

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**DE HIROSHIMA A SNOW FALL: AS PERMANÊNCIAS,  
MUTAÇÕES E POSSIBILIDADES DO JORNALISMO  
NARRATIVO DE FORMA LONGA NA WEB**

**ISABELA ALHADEFF DIAS**

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**DE HIROSHIMA A SNOW FALL: AS PERMANÊNCIAS,  
MUTAÇÕES E POSSIBILIDADES DO JORNALISMO  
NARRATIVO DE FORMA LONGA NA WEB**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**ISABELA ALHADEFF DIAS**

**Orientador: Prof. Paulo Roberto Pires**

RIO DE JANEIRO  
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **De Hiroshima a Snow Fall: as permanências, mutações e possibilidades do jornalismo narrativo de forma longa na Web**, elaborada por Isabela Alhadeff Dias.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Paulo Roberto Pires  
Mestre em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Júnior  
Doutor em Ciência da Informação pela Escola de Comunicação/IBICT – UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Marcio Tavares d'Amaral  
Doutor em Letras pela Faculdade de Letras - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2014

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

DIAS, Isabela Alhadeff.

De Hiroshima a Snow Fall: as permanências, mutações e possibilidades do jornalismo narrativo de forma longa na Web. Rio de Janeiro, 2014.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: Paulo Roberto Pires

DIAS, Isabela Alhadeff. **De Hiroshima a Snow Fall: as permanências, mutações e possibilidades do jornalismo narrativo de forma longa na Web.** Orientador: Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

A presente pesquisa pretende levantar questões que direcionem um olhar reflexivo sobre as perspectivas do jornalismo narrativo, de forma longa e investigativo na chamada Era Digital. Tendo como contexto de análise a crise do modelo de produção e distribuição de notícias da mídia tradicional, a proliferação de meios nativos digitais e as alterações no comportamento da audiência por efeito da tecnologia, este trabalho busca sustentar a hipótese da retomada de um modelo de jornalismo com requintes literários. À semelhança daquele praticado pelo movimento do *new journalism*, uma tendência atual no jornalismo se inclinaria na direção da expansão de suas potencialidades narrativas através das ferramentas multimídia disponíveis no meio digital. A proposta, portanto, é verificar de que forma se dá a apropriação da plataforma da Web por esse jornalismo narrativo, bem como as possibilidades e os desafios que esse meio complexo e paradoxal impõe.

À minha família, pelos ensinamentos, incentivos  
e amor sem limites.

## **Agradecimentos**

*Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais, pela educação que sempre me proporcionaram em casa e pelos investimentos que não pouparam para que eu a expandisse para além do ambiente familiar.*

*À minha irmã, a quem dedico a maior parte dos meus pensamentos e sonhos e para quem espero servir de modelo.*

*Ao meu orientador, sem a sabedoria, a experiência e o compromisso de quem esse trabalho não teria sido realizado. Agradeço também por ter sido a fonte de inúmeras inspirações, insights e proposições instigantes que me mantiveram motivada. Meu sincero reconhecimento!*

*A todos os educadores que, em diversos momentos dessa trajetória, contribuíram para a minha formação e estimularam o meu desenvolvimento e minhas aptidões.*

*Ao meu Bem, por me acompanhar e acreditar em mim incondicionalmente.*

*E finalmente, aos homens de letras, escritores e jornalistas, que trilharam antes de mim o caminho dessa profissão. Deixo aqui a minha pequena contribuição.*

## SUMÁRIO

### 1. INTRODUÇÃO

### 2. A CULTURA DO UNIVERSO DIGITAL: ENTRE PARADOXOS E REDEFINIÇÕES

2.1. “Apocalípticos e Integrados”: rebaixamento ou democratização da cultura?

2.2. A cibercultura e o novo padrão comportamental da audiência

2.3. O jornalismo na Era Digital e a crise de um modelo

2.3.1. A segmentação das notícias e os agregadores de informação

2.3.2. *Twitter*: a curadoria de informação em 140 caracteres

2.4. *Slow Journalism* e o processo de desaceleração

### 3. A GRANDE REPORTAGEM NARRATIVA NA MÍDIA IMPRESSA

3.1. Gêneros híbridos e o jornalismo literário

3.1.1. O Novo Jornalismo e a contracultura: momento de ruptura

3.1.2. O livro-reportagem: espaço de divulgação e popularização

3.2. O caso brasileiro da revista *piauí*

3.3. Hiroshima e a bomba atômica do jornalismo

### 4. A GRANDE REPORTAGEM NARRATIVA NO MEIO DIGITAL

4.1. A narrativa multimídia e as novas formas de *storytelling*

4.2. Os modelos de negócio das notícias digitais

4.3. O *The New York Times*

4.4. *Snow Fall* e a avalanche do jornalismo

### 5. CONCLUSÃO

### 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



## 1. INTRODUÇÃO

Os jornais impressos deixarão de circular nos Estados Unidos em 2017. No Brasil, em 2027. Na Alemanha, em 2030. E no restante do mundo, até 2040. Essas previsões fazem parte de uma linha do tempo da extinção dos jornais, resultado de uma análise realizada pelo centro de consultoria australiano *Future Exploration Network* e baseada em aspectos como o desenvolvimento econômico, a penetração de *smartphones* e *tablets* e o comportamento do consumidor na região.<sup>1</sup> Embora a assertividade da projeção seja questionável, a premissa que a sustenta ecoa uma pergunta premente: qual será o futuro do jornalismo?

Tendo em vista os efeitos da crise econômica que se prolongam com maior intensidade desde 2008 e ameaçam a estrutura tradicional das grandes redações – a receita total de publicidade dos jornais de 2013 caiu 49% em relação aos dez anos anteriores<sup>2</sup> –, bem como a consolidação do modelo digital de produzir notícias, esta pesquisa se propõe a questionar as condições de possibilidade dos veículos dedicados à realização de reportagens extensas, de imersão, com fundo investigativo e, finalmente, narrativas ricas em elementos literários. A partir da identificação da carência de trabalhos acadêmicos voltados para a projeção de um cenário mais abrangente e analítico – cujas fronteiras pouco definidas abrem inúmeros caminhos de reflexão – da conjuntura na qual se insere a prática jornalística, pretende-se analisar esse momento de readaptação dos veículos tradicionais e de posicionamento das iniciativas nativas digitais na nova ordem midiática. Ordem essa em que

“se comunicar, de modo mediado [...], implica reconhecer um complexo e movediço cenário, típico de uma cultura pan-midiática, no qual os arranjos midiáticos implodem as noções tradicionais de meios e, assim, os públicos dispersam suas atenções por uma miríade de dispositivos tecnológicos, suportes e espaços conversacionais e comunicacionais, nos quais conteúdos diversos são produzidos, transmitidos, compartilhados e consumidos.” (PEREIRA *apud* REGIS et al, 2012, p. 193)

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[http://futureexploration.net/Newspaper\\_Extinction\\_Timeline.pdf](http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf)> Último acesso em: 23 de novembro de 2014.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/>> Último acesso em: 23 de novembro de 2014.

Nessa equação ainda desequilibrada, na qual diversos fatores estão sendo alterados e cuja resultante permanece sendo uma incógnita, é que pretende se debruçar essa pesquisa. Os parâmetros sedimentados de política editorial, critérios de noticiabilidade e rotinas de produção, bem como as competências do profissional da área, estão passando por um processo de revisão nas empresas de comunicação de todo o mundo, lideradas por publicações de longa data e, durante muito tempo, consideradas intangíveis. O ano de 2009 e a indústria norte-americana foram especialmente representativos dessa reformulação no cenário midiático, quando 103 *startups* voltadas para a produção de conteúdo no meio digital foram criadas e, na contramão, a Sociedade Americana de Editores de Jornais (ASNE) identificou a eliminação de 5.200 postos de trabalho nas redações de jornais.

A partir de uma revisão bibliográfica que procurou aproximar os campos da cultura e do jornalismo, propõe-se adotar uma perspectiva da conjuntura da mídia diferente daquela alardeada pela própria imprensa e por alguns estudiosos. Atualmente, a sociedade sofre críticas a respeito do esvaziamento de parâmetros de valoração e de equalização da cultura e os mais exaltados afirmam que “[...] uma realidade arrepiante nessa admirável nova época digital é o obscurecimento, a ofuscação e até o desaparecimento da verdade”. (KEEN, 2013, pos. 195) Em contraponto, a hipótese aqui é de que é possível enxergar nesse movimento, não uma turbulência episódica, mas uma reformulação de estruturas anteriores e maiores do que a esfera midiática. E, como toda, mudança, sempre pode vir para o bem.

No capítulo inicial, será sugerida uma reflexão sobre o estatuto da cultura na era pós-industrial e a sua influência sobre o modelo de consumo de informação vigente tendo, portanto, como eixo central, a associação entre os sintomas de crise e o universo da cibercultura, igualmente transformado pelo desenvolvimento tecnológico. Partir-se-á do reconhecimento da existência de uma disputa entre visões conflitantes acerca da tecnologia e sua apropriação pelos indivíduos: de um lado, o apontamento, pelos fatalistas e pessimistas, de um processo de homogeneização e esvaziamento dos valores da cultura contemporânea e, de outro, o clamor diante do potencial democratizante do acesso à rede por parte dos entusiastas e otimistas. Nesse sentido, as categorias de “Apocalípticos” e “Integrados” empregadas por Umberto Eco constituirão uma referência importante.

Essa etapa do trabalho será ainda dedicada às questões relativas à forma como as práticas comunicacionais e de entretenimento da cultura contemporânea diretamente

ligadas às novas tecnologias estimulam habilidades cognitivas e interações particulares. O objetivo é identificar de que forma a lógica da cibercultura, definida por Pierre Lévy como um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17), tem tido efeitos sobre processos cognitivos como a leitura, produzindo novos padrões comportamentais característicos de uma audiência hiperconectada. Ao reconhecer a influência do aparato tecnológico nos processos relacionais e individuais, estudado amplamente por muitos sociólogos e historiadores, espera-se ser possível colocar em perspectiva os posicionamentos divergentes em relação à cultura.

Uma das premissas desse estudo se baseia em uma concepção cíclica da crise, cujo ápice seria seguido de uma renovação das diretrizes e formas de fazer do jornalismo - que, então, se restabeleceria sob novas condições de existência, mas sobre os mesmos pilares que sempre o sustentaram e, em última instância, definem sua natureza. Trata-se de detectar, na crise atual vivenciada pelo jornalismo, os sintomas de uma reformulação em um panorama cultural mais amplo, que afetam também o sistema de valores e os processos de aquisição de conhecimento e saber na sociedade contemporânea.

Em seguida, será abordado o panorama do jornalismo digital praticado hoje e, de que forma, a crise do modelo tradicional de negócios das notícias – isto é, a venda de espaço publicitário e de assinaturas como principais fontes de receitas – tem se revelado fundamental para o surgimento de novos atores no cenário das notícias digitais. Em outras palavras, “a crise financeira que recentemente engoliu grande parte do mundo [...] foi um ponto de ruptura. E suas ondas de choque expuseram uma ordem econômica fundamentalmente transformada com novos líderes e modos de fazer negócios”<sup>3</sup>

A partir da análise de como as conjunturas externas ao exercício da profissão, a dizer, a manifestação da crise econômica e a crescente centralização da vida em torno da cibercultura, afetaram, a uma só vez, a forma de produzir as notícias, quem as produz e como elas são consumidas, pretende-se reconhecer as diferentes articulações estabelecidas entre as novas e antigas forças do cenário midiático. Para isso, foram analisados relatórios sobre o estado da mídia nos últimos anos, principalmente, aqueles realizados por centros

---

<sup>3</sup> Tradução da autora: “The financial crisis that recently engulfed much of the world wasn’t just a cyclical decline or a correction or even a bubble bursting. It was a breaking point. And its shockwaves exposed a fundamentally changed economic order with new leaders and ways of doing business.” Disponível em: <<http://qz.com/about/welcome-to-quartz>> Último acesso em: 12 de novembro de 2014.

de referência em pesquisa na área como o *Nieman Journalism Lab*<sup>4</sup>, da universidade de Harvard, e o *Pew Research Center*<sup>5</sup>, bem como a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República<sup>6</sup>.

Propõe-se aqui também pensar como os veículos em suas formas digitais podem se espelhar em experiências bem-sucedidas do passado tendo em vista o futuro. O segundo capítulo recuperará o *new journalism* como marco de uma hibridização dos gêneros jornalístico e literário, a qual volta aos holofotes com a popularização da não-ficção e da escrita criativa. Tradicionalmente, segundo Edvaldo Pereira Lima (2009), um dos caminhos de sobrevivência do jornalismo de fôlego e com teor literário foi e continua a ser o livro-reportagem. As próprias características desse meio oferecem maior liberdade para o repórter criar reportagens mais atraentes, aprofundadas e dinâmicas, que se diferenciem, aos olhos do leitor, de um oceano inóspito e homogêneo de informação. Ao se falar em veículos periódicos, no entanto, as opções são menos vastas e as condições de produção de grandes reportagens que demandam tempo e investimentos, cada vez menos favoráveis.

Os altos custos da produção de grandes reportagens associados ao processo de nivelamento da cultura enquanto produto de consumo massificado explicam, em parte, o enxugamento de cadernos especiais e suplementos dedicados ao tema, bem como do espaço voltado para a “forma longa” nos veículos impressos. Outros movimentos atuais da prática jornalística - para além dos cortes de mão-de-obra -, como a reavaliação da periodicidade, escolhas editoriais e o estabelecimento de parcerias, enquanto estratégia para reduzir custos, são exemplares dos desafios da sobrevivência nesse instável ecossistema de notícias.

A partir do estudo de caso de uma grande reportagem emblemática da união entre jornalismo de profundidade, forma longa e investigativo, procurar-se-á identificar as correspondências em estilo e forma com o tipo de informação que se produz hoje para a Internet. “Hiroshima” – reportagem de John Hersey, publicada inicialmente em 1946 em uma edição especial da revista *The New Yorker* e transformada em livro –, considerada a melhor reportagem do século XX, é aqui colocada em paralelo com aquela que é percebida

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/>> Último acesso em: 25 de novembro de 2014.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/>> Último acesso em: 25 de novembro de 2014.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>> Último acesso em: 25 de novembro de 2014.

como a reportagem exemplar do meio digital, “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”<sup>7</sup>.

Por meio de um relato pungente e emocionante dos efeitos da bomba atômica sobre a cidade japonesa sob o ponto de vista de seis sobreviventes, Hersey consolidou as fundações imprescindíveis ao fazer jornalístico: o rigor na apuração, a observação atenta e a descrição fidedigna dos fatos. John Branch, por sua vez, não ficou atrás na aplicação desses critérios ao descrever uma outra tragédia – guardadas as devidas proporções -, uma avalanche fatal, e ainda expandir as possibilidades narrativas com recursos multimídia. Partindo dessa epítome do jornalismo de qualidade no meio impresso e de um aclamado produto concebido para o digital, buscar-se-á reconhecer continuidades e convergências entre ambos, ainda que separados por quase setenta anos.

A última parte da pesquisa se concentrará nas experiências de veículos criados para o meio digital e também daqueles que representam braços de grandes corporações ainda atreladas ao produto impresso. “A articulação em rede, a facilidade de produção e a livre circulação de informações abriram novas possibilidades comunicacionais em todo o mundo [...]”<sup>8</sup>, incumbindo os agentes envolvidos de se adaptarem às novas regras do jogo. Reconhecidamente, um dos principais desafios para qualquer iniciativa que se pretenda duradoura na Internet é atrair audiência em um cenário regido por uma lógica de consumo de informação fragmentada, dispersiva e concorrida. Para a mídia convencional, por exemplo, já não é suficiente se apoiar nos valores da credibilidade e da apreciação históricas. É preciso aderir à dinâmica da Web que pede interatividade, multisensorialidade e participação.

Surgem, então, as seguintes questões norteadoras: o aparecimento de iniciativas que propõem o jornalismo narrativo, *longform* e investigativo na internet é um indício de que a crise da atividade convencional pode representar, na verdade, o seu renascimento? Pode-se estar vivendo a salvação e não a derrocada de uma forma de jornalismo que faz frente à normatização do texto informativo? Serão as plataformas digitais, apesar de suas contradições, o espaço de produção e divulgação destinado às grandes reportagens quando estas se tornam custosas demais para a mídia impressa tradicional? E, finalmente, a que público se destina? Deverão tais reportagens ficar restritas a públicos específicos e

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>. Último acesso em: 26 de outubro de 2014.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/527682-o-jornalismo-na-era-dos-creative-commons-entrevista-especial-com-natalia-viana>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

fidelizados, respondendo a nichos de interesses ou poderão se alastrar pela cobertura factual e massiva?

## **2. A CULTURA DO UNIVERSO DIGITAL: ENTRE PARADOXOS E REDEFINIÇÕES**

Antes de promover uma reflexão a respeito das condições do exercício do jornalismo na Era Digital, é importante abordar o estatuto do próprio conceito de cultura na contemporaneidade. Procurar compreender de que forma a representação de uma época a partir de sua produção cultural se reflete na prática jornalística e como ambas são afetadas pelo desenvolvimento dos aparatos tecnológicos, constitui uma etapa fundamental dos objetivos do presente estudo.

Como explica Zygmunt Bauman (2013), a cultura, em sua origem, servia à missão de educar e refinar as populações como parte dos esforços de consolidação dos Estados-Nação e de justificativa para as teorias evolucionistas - segundo as quais cabia ao homem branco europeu levar o esclarecimento aos povos não civilizados -, exercendo, portanto, uma força conservadora do *status quo*. A distinção maniqueísta entre alta e baixa cultura que perdurou até a eclosão da indústria cultural e dos meios de comunicação de massa - e cujos resquícios ainda podem ser sentidos hoje -, reforçava, portanto, as normas sociais e uma certa ordem hierárquica legitimadora do isolamento hermético do conhecimento.

Ainda segundo Bauman, essa lógica é alterada quando o que chama de modernidade líquida<sup>9</sup>, passa a não se prestar mais à fixação de diferenças de classe e hierarquias baseadas na distinção entre a elite e a massa. A fluidez emerge em detrimento do sólido e se estabelece uma sucessão de estados que não assumem formas permanentes, apenas se substituem em sua transitoriedade. Dessa forma, a cultura estaria incumbida não mais da função social de um dispositivo homeostático, mas sim da produção de tentações e estímulos.

Essa transfiguração da cultura de um dispositivo de conformação a um impulsionador da mudança constante é um fenômeno diagnosticado por diversos pensadores. De acordo com um dos pais da sociologia alemã, Georg Simmel (2013), as

---

<sup>9</sup> Conceito definido por Bauman como equivalente ao que outros autores denominam “pós-modernidade” resultante de uma “[...] ‘modernização’ compulsiva e obsessiva, capaz de impulsionar e intensificar a si mesma, em consequência do que, como ocorre com os líquidos, nenhuma das formas consecutivas de vida social é capaz de manter seu aspecto por muito tempo”. (BAUMAN, 2013, p. 16)

contradições inerentes ao desenvolvimento cultural, isto é, a tendência paradoxal ao nivelamento e à equalização e, simultaneamente, à individualização, conduzem a um estado de iminente crise e desequilíbrio. No auge do desenvolvimento cultural, portanto, essa crise interna latente é responsável por “[...] de um lado, eliminar certezas para sempre e criar certezas de todo novas; de outro, inibir ou reverter certos desenvolvimentos, cujo retorno ao curso anterior nos parece, entretanto, inevitável”. (SIMMEL, 2013, p. 116)

Diante da própria indefinição do conceito de cultura nessa “era pós-paradigmática” de sua história, é natural que a permabilidade de estruturas seja detectada também em campos derivados da produção cultural, como a literatura, a música e o jornalismo. Enquanto produto intelectual humano e conjunto de referências comuns do corpo social, a cultura e suas manifestações frente ao desenvolvimento da comunicação de massa e ao avanço tecnológico, vem sendo objeto de disputa e discordância. Na arena, críticos, fatalistas e apocalípticos - nessa ordem crescente de radicalismo - e, em oposição, os moderados, otimistas e entusiastas.

## **2.1. “Apocalípticos e Integrados”: rebaixamento ou democratização da cultura?**

Cabe aqui recorrer a categorias empregadas por Umberto Eco (2011), para definir essa polarização, as quais, embora reconhecidamente genéricas, muito refletem da sociedade contemporânea. Nesse embate ferrenho entre o bom e o mau, o culto e o inculto, o alto e o baixo, enfrentam-se os “Apocalípticos” - aqueles que enxergam na produção da cultura de massa, concebida à medida e na medida de todos, a vulgarização do que deveria ser zelosamente cultivado em sua pureza distintiva - e os “Integrados”, defensores da livre circulação de uma cultura essencialmente “popular”, independente de “essa cultura sair de baixo ou vir confeccionada de cima para consumidores indefesos”. (ECO, 2011, p. 9) Em um contexto distinto e dando ênfase ao impacto dos aparatos tecnológicos, Adam Gopnik (2011)<sup>10</sup> também promove uma classificação dessas linhas de pensamento opostas, apontando as figuras dos “Nunca antes”<sup>11</sup>, os “Melhor nunca”<sup>12</sup> e os conciliadores<sup>13</sup>.

Se, em termos de intensidade, a categorização de críticos e entusiastas no espectro de tais concepções extremas se dá de maneira crescente, o mesmo pode ser dito das formas

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.newyorker.com/magazine/2011/02/14/the-information>>. Último acesso em: 27 de outubro de 2014.

<sup>11</sup> Tradução da autora: “Never-Betters”.

<sup>12</sup> Tradução da autora: “Better-Nevers”.

<sup>13</sup> Tradução da autora: “Ever-Wasers”.

de exteriorização de suas crenças antagônicas. O primeiro grupo expressa seu descontentamento frente aos efeitos presumivelmente devastadores da tecnologia em diferentes níveis de abrangência: desde a percepção mais essencial e retroativa, que chegaria ao ponto da proclamação da extinção dos valores definidores do bom gosto e da apreciação, até a mais pragmática e potencialmente redefinidora de processos cognitivos, tais quais os hábitos da leitura e da escrita. Já o segundo, credita a democratização da cultura e o acesso irrestrito ao conhecimento às autodenominadas benesses da tecnologia.

Tal oposição aparentemente irreconciliável pode ser entendida como fruto da reação natural dos indivíduos de dar sentido às transformações avassaladoras que, ciclicamente, derrubam paradigmas e restauram estruturas. Todo “[...] grande processo cultural que transfere tanto as realidades quanto os ideais da forma da estabilidade, da solidez imutável, do que existe eternamente para a forma do movimento, do fluxo perpétuo das coisas, do desenvolvimento constante” (SIMMEL, 2013, p. 25) produzirá, naturalmente, as figura dos fatalistas, otimistas e entusiastas. Uma vez que é intrínseco à natureza humana buscar o conforto do que lhe é conhecido e familiar, não é difícil supor que, qualquer mudança drástica que altere fundamentos sólidos, seja encarada com certa cautela ou mesmo rejeição por parte dos indivíduos mais conservadores ou temerosos. Ainda mais, quando tais transformações abrangem as estruturas tecnológicas, sociais, cognitivas e comportamentais a um só tempo.

O confronto entre posições que atribuem à tecnologia a derrocada dos valores qualitativos da cultura e, é claro, do jornalismo, e aquelas que encaram a crise como a etapa de um processo de abertura de possibilidades, acompanhará todo o trabalho como fio condutor e propulsor de inquietações. A concepção cíclica de que os processos culturais obedecem a uma lógica interna pela qual a contínua sucessão do transitório pelo passageiro conduz ao questionamento dos fundamentos da própria cultura, pode ser aplicada ao cenário atual transformado pela Internet. Trata-se de perceber a crise não como um marco de extinção ou decadência, mas como uma recuperação renovadora e natural de processos anteriores tendo em vista o seu aprimoramento. Em outras palavras, as tensões latentes

[...] conduziram esse desenvolvimento ao ponto do declínio se o positivo e o significativo da cultura não tivessem sempre de introduzir novamente forças contrárias, se não surgissem de lados totalmente imprevistos tremores que - com frequência por um preço alto - fazem por um momento a vida cultural, que se dispersa e ruma para a nulidade, recobrar a consciência. (SIMMEL, 2013, p. 116)



Inúmeros são os momentos históricos em que uma crise tende a desencadear transformações estruturais. Quando, portanto, a revolução informacional encabeçada pelo rádio e pela televisão promove a expansão do acesso generalizado ao conhecimento, muitos dos paradigmas da cultura tradicional, bem como pilares da *práxis* jornalística são colocados em xeque. Ao mesmo tempo, é nesse contexto de instabilidade que a sociedade precisa se sentir amparada e reconhecer a si mesma, de forma que o jornalismo é alçado à posição de tradutor da realidade, através de uma linguagem assimilável por um conjunto indistinto de indivíduos que passa a ter acesso em larga escala à cultura.

Neste ponto, é possível promover a identificação entre os aspectos de transitoriedade, modernização, sucessão, liberdade e atração associados ao conceito de cultura e os processos de produção, distribuição e consumo de informação com o advento do meio digital – que serão abordados detalhadamente mais adiante. Mesmo longe de pretender traçar uma retrospectiva histórica da evolução da imprensa, é preciso recorrer a uma digressão temporal para sustentar a teoria de que os processos que afetam a mídia hoje e seu papel na sociedade fazem parte de um ciclo, não exatamente inédito, cujo momento atual seria o de renovação. Como bem define Umberto Eco:

[...] toda modificação dos instrumentos culturais, na história da humanidade, se apresenta como uma profunda colocação em crise do ‘modelo cultural’ precedente; e seu verdadeiro alcance só se manifesta se consideramos que os novos instrumentos agirão no contexto de uma humanidade profundamente modificada, seja pelas causas que provocaram o aparecimento daqueles instrumentos, seja pelo uso desses mesmos instrumentos. (ECO, 2011, p. 34)

Para um escritor como Mario Vargas Llosa, a Internet empobreceria a cultura antes de promover sua democratização universal. Em “A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura” (2013), ele não dá margem a dúvidas: a tentativa de democratizar a cultura pela ação do mercado e a revolução tecnológica, a desprovendo de qualquer hierarquização ou critérios de julgamento crítico, conduz à sua superficialização. Para atingir o maior público, a cultura adquire o status de entretenimento, o que se reflete na espetacularização e esvaziamento da literatura, da televisão, do cinema e, é claro, do jornalismo.

O reino da superficialidade atenderia à cultura de massa - ou cultura-mundo, no conceito de Gilles Lipovetsky -, destinada a um público cuja amplitude de preferências e

opiniões só pode ser satisfeita através do puro e homogeneizante entretenimento. O que era, então, considerado erudito e elitista, passa a não ter lugar no *mainstream*, devendo se restringir a nichos sociais, enquanto a Web continuaria a “[...] trivializar e mediocrizar a vida cultural, em que certa facilitação formal e superficialidade de conteúdo dos produtos culturais se justificavam em razão do propósito cívico de chegar à maioria. A quantidade em detrimento da qualidade”. (LLOSA, 2013, p. 31)

O esnobismo, comumente associado à erudição, frente a formas de expressão da cultura popular já não se revelaria, portanto, plenamente sustentável nesse contexto de equalização dos produtos culturais. Destituídos do status de exclusivo antes vinculado ao seu acesso restrito à elite, tais produtos, ou amostras destes, se encontram na rede para quem quiser usufruir. Em um contexto em que “tudo é cultura e nada é cultura” (Ibidem, p. 63), o papel do crítico e intelectual já não consiste em definir consensos a propósito de valores estéticos e um caminho possível é se tornar um consumidor “onívoro” (BAUMAN, 2013) -, sem fazer distinção entre o popular e o erudito, a cultura e a sua diluição.

Na Idade Média, o hábito da leitura era privilégio de uma elite intelectual que conhecia grego e latim e era formada, principalmente, por clérigos e nobres. Ler um livro e copiá-lo eram tarefas árduas que poderiam se estender por meses. Quando essa lógica é revertida com a criação da imprensa de Guttenberg, no século XV, e nos anos subsequentes à sua invenção, o acesso à informação é drasticamente ampliado através da reprodução acelerada de textos e de sua distribuição facilitada entre um crescente público leitor.

A tecnologia, nesse caso, a prensa, foi responsável por mudanças não só na produção e distribuição de textos, como também nas experiências de leitura da sociedade e na relação dos indivíduos com a aquisição de conhecimento. Da mesma forma - e, talvez, em função de -, que o conceito de cultura sofreu alterações ao longo do tempo, o papel da elite intelectual, sob a égide da qual os parâmetros de bom gosto e valoração estética sempre foram erigidos, passou por mutações. O privilégio de definir no que consiste o bom, o belo, o interessante ou o atraente, historicamente, se dilui com a expansiva divulgação do conhecimento.

Um dos efeitos do processo de digitalização e “desmaterialização dos suportes”, (RAMONET, 2012, p. 29) - decorrente da revolução digital iniciada pelo advento da Internet e consolidada com a cibercultura - está relacionado à crise de identidade que vivem os profissionais de jornalismo hoje, desprovidos do capital simbólico que

representava o monopólio da informação e que lhes garantia uma certa distinção social. A posse dos meios de produção necessários à impressão e à distribuição de jornais diários - parque gráfico, papel, caminhões etc. -, constituía um fator de legitimação do monopólio da grande indústria midiática. Com a simplificação, o barateamento e a eliminação de etapas da produção de conteúdo e a liberação de diferentes canais de participação por parte do internauta, esse privilégio é dissipado, fragmentado e redistribuído. Com efeitos tidos como negativos ou positivos.

Reside aí a crítica de muitos pensadores a respeito da influência perniciosa da tecnologia na produção cultural. As vantagens da democratização do acesso à informação e à cultura não seriam suficientes para compensar o custo e a perda representados pelo rebaixamento e pela desqualificação de sua essência. Em se tratando de Internet, o objeto fundamental desta pesquisa, tal questão ganha dimensões e contornos ainda mais complexos: a apropriação crescente da Web estaria promovendo a “elaboração de uma sabedoria coletiva ou também uma imbecilização generalizada”? (RAMONET, 2012, p. 25)

A princípio entusiasta da tecnologia e das possibilidades criativas do Vale do Silício, Andrew Keen, autor do livro “O Culto do Amador” (2009), passou a integrar o time dos fatalistas, para quem “[...] as consequências de um achatamento da cultura que está embaçando as fronteiras entre público e autor, criador e consumidor, especialista e amador no sentido tradicional” (KEEN, 2009, pos. 30) são nefastas.

Não é possível afirmar, no entanto, que tais consequências são exclusividade ou resultado do desbravamento pioneiro da Internet. Em sua dura crítica à televisão, Pierre Bourdieu (1997) afirma que a influência desta mídia sobre o campo jornalístico e a produção cultural não tem precedentes, nem mesmo quando se fala dos impactos do surgimento da imprensa escrita na era industrial. “A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não têm nada da expressão democrática de uma opinião coletiva.” (BOURDIEU, 1997, p. 97) A louvável democratização no sentido de viabilização do acesso ao conhecimento propiciada pelas tecnologias de informação não significa, necessariamente, uma contrapartida democrática que dê conta da heterogeneidade de discursos e pensamentos. Ao mesmo tempo em que produzem a polarização de pontos de vista, os meios de comunicação de massas tendem a pasteurizar opiniões. Enquanto campo relativamente autônomo no conceito de Bourdieu, mas

altamente permeável à interferência de outros campos - principalmente, o econômico -, o jornalismo e, é claro, os jornalistas, sofrem sanções, demandas e pressões na mesma medida em que as exercem. No caso da televisão, a própria natureza abrangente do meio, leva à priorização na agenda, de conteúdo que interessa à maioria, a chamada “informação-ônibus”, que não cria ranhuras, não desperta divergências e apenas produz o consenso.

Para além disso, a pressão da concorrência pelo furo jornalístico que se expressa na prática da referência mútua entre os veículos e na busca pela exclusividade a qualquer custo, tende a minar a originalidade dos produtos noticiosos. Ambos os aspectos conduzem à uniformização do produto jornalístico e à diluição da representação heterogênea do pensamento da audiência. Como explica Bourdieu:

Os “lugares-comuns” que desempenham um papel enorme na conversação cotidiana têm a virtude de que todo mundo pode admiti-los e admiti-los instantaneamente: por sua banalidade, são comuns ao emissor e ao receptor. Ao contrário, o pensamento é, por definição, subversivo: deve começar por desmontar as ‘ideias feitas’. (BOURDIEU, 1997, p. 41)

No que concerne a influência da tecnologia no comportamento dos indivíduos, há autores que defendem, muitas vezes por meio de uma argumentação maniqueísta, que a natureza da tecnologia leva à contaminação das práticas sociais e da produção cultural e que “a conformação do objeto material afeta diretamente o tipo de trabalho intelectual ou cognitivo que se pode realizar, favorecendo ou inibindo determinados procedimentos [...], e indiretamente, por via de consequência, a cognição do leitor”. (REGIS, TIMPONI e MAIA *apud* REGIS et al, p. 57). Desta forma, a televisão teria instaurado a ditadura do entretenimento e a bestialização da audiência passiva, enquanto as redes sociais seriam responsáveis pela criação de uma massa homogênea de opiniadores que apenas regurjitam aquilo em que já acreditavam.

No universo da Web, as redes sociais têm sido cada vez mais usadas como instrumento de apuração, divulgação e compartilhamento de informação. E as contradições inerentes a essas plataformas são diretamente proporcionais às possibilidades que nelas existem. Muito embora constituam um cenário fértil para o pluralismo de vozes, as redes sociais acabam por cair no reducionismo da reprodução de opiniões expressas por um número restrito de indivíduos, as quais são apropriadas por milhares de outros e reinterpretadas de maneira a parecerem originais. A impressão de que se está tendo acesso a uma diversidade de posicionamentos e argumentações pode, na verdade, ser ilusória,

visto que, seja pela atividade de filtros impostos por algoritmos ou pelas próprias escolhas do internauta, corre-se o risco de ter contato apenas com pontos de vista que reafirmam aquilo em que já se acredita ou se supõe.

Para além disso, sem que se tenha buscado, algumas das notícias chegam recomendadas por pessoas próximas, amigos e familiares, o que, em última instância, significa que estamos determinando o conteúdo a ser consumido pelos outros, ao passo em que eles definem aquilo que não podemos deixar de saber. Esse “[...] enorme mingau homogêneo imposto pelo círculo (vicioso) da informação circulando de maneira circular entre pessoas [...]” (BOURDIEU, 1997, p. 36) se mostra incapaz de alterar as estruturas mentais dos indivíduos, estando no cerne da questão que ronda a qualidade da cultura e da informação em tempos de conectividade em rede.

Contrariamente, há aqueles que optam por não ignorar a parcela de responsabilidade dos próprios indivíduos na apropriação da técnica. É o caso de Gopnik (2011), que aponta de forma bastante convincente, que o emprego habitual de qualquer aparato técnico tende a potencializar seus efeitos, tanto positivos quanto negativos. Quem também partilha dessa opinião é Nicholas Carr (2010), para quem, enquanto “janela para o mundo e para nós mesmos, um meio popular molda o que vemos e como vemos - e, eventualmente, se usarmos o suficiente, ele muda quem somos, enquanto indivíduos e sociedade”. (CARR, 2010, pos. 104) De forma semelhante, Pedro Doria relativiza a ideia de uma influência unidirecional e inescapável da tecnologia sobre a organização social, ressaltando o caráter autônomo e de superação - no sentido de ir além, sobrepujar - da cultura: “a tecnologia não mudou a cultura. A tecnologia permitiu que a cultura buscasse o que queria originalmente”. (DORIA, 2009, p. 191).

São muitas as questões evocadas pela imersão nesse território de confluência e confusão entre cultura e tecnologia. Mas, a título de organização do pensamento, é preciso retroceder ao próprio título do subcapítulo: democratização ou rebaixamento? Nesse sentido, caberia se perguntar de que forma é possível, caso o seja, aliar a riqueza cultural e as exigências estilísticas da produção intelectual sem, no entanto, designá-la ao exclusivo - e excludente - campo da erudição. Mais ainda, como proceder para expandir o acesso ao que é universal sem resvalar, invariavelmente, no nivelamento pela desqualificação. Esse questionamento também é aplicável ao campo do jornalismo, na medida em que muito se vêm refletindo a respeito das possibilidades de atender às demandas de uma audiência

crescente - e, segundo a linha de pensamento dos otimistas, mais exigente - nas plataformas digitais.

A confirmação da relevância dessas questões talvez já tenha sido dada lá atrás, por Bourdieu. A manutenção de determinada dose de refinamento e a preservação de um fator de distinção pela qualidade pode representar, na cultura de forma mais ampla e também no jornalismo, a condição de sobrevivência neste universo caótico e sobrecarregado de informação. “Vivemos em um momento de interregno, em que um modelo antigo mostra o seu esgotamento, mas um novo ainda está em gestação. Este é o momento propício para reflexões inovadoras.” (OLIVEIRA *apud* RAMONET, 2012, p. 12)

Munir-se de alguma dose de otimismo é, de certa forma, a opção deste estudo. Recorrendo a um paralelo com os ecossistemas da natureza, é importante ter em mente que, quando determinado fenômeno - espontaneamente provocado ou não - desestabiliza o equilíbrio, diferentes agentes se engajam na luta para se adaptar e, eventualmente, alguns deles se distinguem pela maior eficácia e poder de sobrevivência. No caso das sociedades humanas, o que define quem resiste às mudanças tecnocientíficas e culturais não é apenas a adaptabilidade, mas também a capacidade de inovação e de exploração favorável das possibilidades. Como consequência, volta-se a atingir o equilíbrio, porém com novos valores e paradigmas. Novamente, quem descreve bem esse processo é Pierre Lévy:

Podemos sempre lamentar o ‘declínio da cultura geral’, a pretensa ‘barbárie’ tecnocientífica ou a ‘derrota do pensamento’, cultura e pensamento estando infelizmente congelados em uma pseudo-essência que não é outra senão a imagem idealista dos bons velhos tempos. É mais difícil, mas também mais útil apreender o real que está nascendo, torná-lo autoconsistente, acompanhar e guiar seu movimento de forma que venham à tona suas potencialidades mais positivas. (LÉVY, 2010, p. 72)

## **2.2. A cibercultura e o novo padrão comportamental da audiência**

Alguns dos principais pontos apontados no subcapítulo anterior deverão ser retomados aqui de forma mais desenvolvida. Para além dos efeitos do desenvolvimento tecnológico, mais especificamente dos meios de comunicação de massa, sobre a produção cultural em diferentes períodos da história, é preciso destacar a incidência dos mesmos

sobre os processos cognitivos. Marshall McLuhan (1974)<sup>14</sup> afirmou que os meios são extensões das faculdades humanas e que, se o livro constitui um prolongamento do sentido da visão, por exemplo, a tecnologia eletrônica, surgida no século XX, representaria a continuação do próprio sistema nervoso. Segundo ele, “durante as idades mecânicas projetamos nossos corpos no espaço. Hoje, depois de mais de um século de tecnologia elétrica, projetamos nosso próprio sistema nervoso central num abraço global, abolindo tempo e espaço”. (McLUHAN, 1974, p. 18)

A partir dessa perspectiva, é interessante refletir sobre a relação entre o pensamento e as suas formas de expressão e os dispositivos técnicos representativos de uma época para, então, compreender seus efeitos nas áreas humanas, inclusive, na produção jornalística. Corroborando a proposição de McLuhan, Gopnik (2011) afirma que, enquanto a televisão teria produzido a aldeia global, ou seja, a interligação entre diferentes povos através da sensação da supressão das distâncias, a Web criaria uma *global psyche* e uma mente expandida, dando a impressão de que todos fazem parte de um cérebro planetário. Segundo ele, a *Wikipedia* seria o maior exemplo dessa experiência da cibercultura devido a seu caráter de biblioteca ilimitada que estimula o “saber-tudo” a qualquer momento, mas é construída por uma rede colaborativa de usuários não-especializados - os quais tendem a concordar e a discordar, porém têm dificuldade para determinar o que é certo e inquestionável.

Este subcapítulo, portanto, pretende se concentrar na relação de adaptabilidade do pensamento ao dispositivo técnico, de forma a sugerir que, se “[...] a história das tecnologias intelectuais condiciona (sem no entanto determiná-la) a do pensamento” (LÉVY, 2010, p. 11), só é possível compreender e questionar os rumos das práticas sociais - o jornalismo sendo uma delas -, a partir da elucidação desse vínculo. Em última instância, trata-se de sustentar o argumento de que a realidade tecnoeconômica é determinada e determina, em alguma medida, a produção cultural e os processos organizacionais de uma sociedade em dado momento histórico.

De acordo com estudos das áreas da ciência cognitiva, da psicologia e da neurociência, o chamado *deep reading*, ou a leitura de profundidade, comumente associada a livros e jornais impressos, é incompatível com as práticas favorecidas pelo meio digital. Enquanto a limitação física e espacial do objeto impresso induz o leitor a uma imersão

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://copyfight.me/Acervo/livros/MCLUHAN,%20Marshall%20-%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%C3%A7%C3%A3o%20como%20Extens%C3%83es%20do%20Homem.pdf>>. Último acesso em: 27 de outubro de 2014.

concentrada nas páginas, a estrutura ilimitada e dispersiva da internet propicia a navegação distraída, a planagem ou o *scan*. Dessa forma, o pensamento linear, hierarquizado e individualizado instaurado pela prática da leitura tradicional é substituído, na Web, por uma nova forma de pensar: desconexa, fragmentada e compartilhada. “Com seu hipertexto multicolorido e seu infinito abismo de informações fragmentadas, a Internet nos incitaria a sobrevoar textos curtos sobre múltiplos temas e nos faria perder a capacidade de ler textos longos e complexos”. (RAMONET, 2012, p. 55)

Ler um texto relativamente longo na Internet torna-se um exercício desafiador, em que a concentração e a resistência a outros estímulos por parte do leitor são colocadas à prova a todo momento. “O que a Web 2.0 nos dá é uma cultura infinitamente fragmentada em que ficamos irremediavelmente desorientados, sem saber como concentrar nossa atenção e despender nosso tempo limitado.” (KEEN, 2009, pos. 752) A mente humana funciona através de associações, passando de uma interpretação a outra ao longo de uma rede complexa, o que poderia levar a crer que sua adaptação ao ambiente hiperreferenciado da Web se daria sem grandes dificuldades. Acontece, no entanto, que mesmo a mente humana tem limitações.

A lógica do hipertexto que governa a Internet é sintomática do comportamento diferenciado da audiência conectada. Ao invés de serem ligadas linearmente e orientadas em um único sentido - através de mapas visuais como os índices nos livros ou a hierarquização espacial e temática nos cadernos de um jornal impresso -, as informações são dispostas de forma a se conectarem com milhares de outras através de links, em uma rede de referências infinita, na qual o leitor traça o próprio percurso da maneira que melhor lhe convir e obedecendo à ditadura da velocidade. Isso significa dizer que “os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela [...] (e) cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira”. (LÉVY, 2010, p. 33)

Essa “[...] mente humana (que) funciona através de associações (e) pula de uma representação para outra ao longo de uma rede intrincada, desenha trilhas que se bifurcam, tece uma trama [...]” (LÉVY, 2010, p. 28), goza de uma liberdade de navegação na Web que não condiz com as plataformas tradicionais impressas e mesmo audiovisuais. Tal qual as limitações do meio, as da cognição também são trazidas à luz pelo fenômeno conhecido como *vertiginous overload* de informação, característico da Era Digital. Incapaz de assimilar o fluxo ininterrupto e avassalador de dados disponíveis na rede, os indivíduos



se encontram constantemente dominados pelo “sentimento de ser como que esmagado por essa miríade de elementos culturais [...]”. (SIMMEL, 2013, p. 103)

Vive-se hoje em uma sociedade caracterizada por uma nova economia da atenção. Enquanto o livro representava uma experiência individual e reflexiva, quando de seu surgimento, a televisão estava mais voltada para o ato social, reunindo a família na sala no horário do telejornal, por exemplo. A Internet, por sua vez, revolucionou essas práticas. O público multitarefa consome diferentes mídias simultaneamente, assistindo à novela enquanto lê as notícias no *tablet* e ouvindo música no *mp3 player*, parando, de vez em quando, para trocar algumas palavras com as pessoas ao redor. Pode-se dizer, portanto, que a interface digital viabiliza a dispersão dos indivíduos, estabelecendo um novo modelo de leitura e de absorção de conhecimento, fragmentado, dispersivo e hiperconectado. Em última instância, é preciso reconhecer os “efeitos que as modernas tecnologias informacionais estão provocando em nosso estado mental e nas conceitualizações, em nossa mente e cérebro e em nossa própria natureza humana”. (SIMMEL, 2013, p. 297)

Uma das muitas questões que afetam a prática jornalista em um contexto de reformulação da atividade para adaptar-se e sobreviver a um ecossistema mutante, está relacionada justamente à audiência. Como atrair, atingir e satisfazer um leitor que pratica a navegação de pilhagem na Internet? De que forma segurar a atenção de uma audiência cada vez mais dispersa e condicionada a consumir produtos fragmentados e desconexos? Que tipo de conteúdo deve ser privilegiado: as pílulas de informação ou as grandes reportagens de qualidade diferenciada? O novo padrão comportamental da audiência no universo da cibercultura pode demandar a ascensão de uma

[...] nova forma de jornalismo destinada a produzir informação para um modelo de audiência que, presumivelmente, foi educada pela gramática audiovisual, que está no ato de ler ou de assistir em gozo de seu tempo livre, que tem uma enorme gama de alternativas de conteúdos à sua disposição (e, portanto, pode deixar de ler ou mudar o canal ou fazer outra coisa), que é distraída, pouco cultivada e, sobretudo, impaciente. (GOMES, 2004, p. 346)

No contexto dessa “guerra de conteúdo darwiniano” (DOCTOR, 2009, p. 37), a figura do *gatekeeper* - o jornalista que seleciona quais fatos viram notícias e que, até então, dominava o mecanismo produtivo das mídias tradicionais -, é substituída por duas novas frentes de atuação. Os leitores ou “prodsumidores”, que se tornam os próprios editores na medida em que escolhem o que vão ler e até onde vão ler; e os curadores, ou os grandes

agregadores de notícias como o *Google* ou o *Yahoo!*, que servem de guias para indicar percursos possíveis.

A ampla oferta de informação não significa, necessariamente, uma expansão do arcabouço intelectual dos indivíduos e, muito menos, a criação das condições para debates mais democráticos, no sentido de expressão de pontos de vista divergentes. É nesse contexto em que os consumidores penetram no “fluxo livre, sem início e sem fim, da corrente digital”<sup>15</sup>, cuja manutenção passa a ser a função do jornalismo, que a Internet está criando uma necessidade de mercado: a interpretação dos fatos para que o leitor possa discernir o que realmente tem valor e relevância entre a enorme profusão de dados. Mais do que definir o que passa ou não pelo “portão” dos critérios de noticiabilidade, os curadores de informação exercem a função de lançar um facho de luz sobre o conteúdo que já está disponibilizado em abundância na rede, ajudando a audiência a seguir o próprio caminho.

Efetivamente, a Internet trouxe com ela uma transformação fundamental no modelo de produção de notícias baseada em duas premissas: o que era escasso, deixou de ser e o que era caro, barateou. De forma semelhante ao que aconteceu com a indústria fonográfica com o advento da música digital, os produtores de notícias tradicionais se viram destituídos do privilégio dos meios de produção. Já o consumidor, diante da possibilidade de encontrar o que quer em diferentes locais, não consome mais o todo, mas pílulas, fragmentos, criando o seu próprio *mash up* de conteúdo. Desprovido de um laço de fidelização com os veículos de informação, o leitor salta de portal em portal, desviando ao menor estímulo do endereço original. Por que se concentrar no site de uma única empresa jornalística, quando é possível ter acesso ao produto de centenas de outras, inclusive, de outros países? Pescando referências das mais diversas fontes e criando, a partir delas, uma espécie de colcha de retalhos de discursos, o internauta acaba por ceder, invariavelmente, ao vício de escolher informações e pontos de vista que reforcem o seu pensamento preestabelecido.

Além da necessidade de um guia confiável para navegar nesse mar desconcertante de conteúdo das mais variadas formas e fontes, a audiência também tende a buscar serviços que ofereçam exatamente o que querem, de maneira personalizada. Em paralelo à produção em massa de mensagens que alcançam muitas pessoas, passa-se a ter um modelo

---

<sup>15</sup> Disponível em:

<[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo\\_literario\\_e\\_jornalismo\\_de\\_precisao](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo_literario_e_jornalismo_de_precisao)>  
Último acesso em: 20 de outubro de 2014.

de comunicação mais íntima, pelo qual ainda se tem muitas mensagens, mas atingindo menos pessoas. As transformações nas tecnologias da informação e o advento da Internet fizeram com que a comunicação passasse de um modelo de um para muitos para um sistema de muitos para muitos. Se, por um lado, isso encoraja a formação de grupos de pensamento semelhante, por outro, conduz ao exagero da polarização, visto que para se destacar em meio a todas as vozes ressoantes é preciso ter uma postura assertiva.

Na outra direção dessa homogeneização opinativa, há um fenômeno que se destaca, o da tendência à especialização e ao consumo segmentado e customizado de informação e produtos culturais. Enquanto a mídia tradicional impressa se concentraria em atingir uma grande quantidade de pessoas, o digital foca no indivíduo como potencial consumidor de mídia interativa. Com a quantidade inassimilável de informações disponível no universo virtual e a pouca diferenciação entre o conteúdo oferecido pelos grandes portais, o leitor vai buscar, então, fontes que ofereçam produtos customizados às suas necessidades e interesses. Pedro Doria traduz bem esse processo:

Se há poucas músicas à disposição em uma loja, talvez o público se dirija para o produto de massa. Mas quando as opções tendem ao infinito, pessoas diferentes escolherão ouvir músicas diferentes. O mundo pós-industrial é um mundo de micronichos. (DORIA, 2009, p. 191)

O risco dessa tendência pode ser justamente o contrário do que ela parece propor. De alguma forma, “à medida que a mídia convencional tradicional é substituída por uma imprensa personalizada, a Internet torna-se um espelho de nós mesmos. [...] nós a usamos para SERMOS de fato a notícia, a informação, a cultura” (KEEN, 2009, pos. 91, grifo do autor), o que pode contribuir ainda mais para o processo de equalização de uma massa pensante. Uma vez que as pessoas apenas procuram - e são atendidas - se informar a respeito daquilo que lhes é familiar ou mais prazeroso, dificilmente seus preconceitos serão quebrados ou seus dogmas confrontados, logo suas estruturas mentais permanecerão inalteradas. Assim, pode-se dizer que sai de cena o *broadcasting*, modelo de transmissão de informação unidirecional e associado à comunicação de massa, e entra o *narrowcasting*, ou seja, a disseminação de conteúdo para audiências específicas, as quais têm papel ativo nesse processo.

Trata-se na Web, de atrair, canalizar, estabilizar a atenção e a melhor forma para isso é prestar serviço, escutar exatamente o que querem as

peçoas – sonho, amor, jogos, saber, mercadorias de todos os tipos – e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique (LÉVY *apud* SANTAELLA, 2010, p. 303)

Além dessa transformação, a prática jornalística também se depara hoje com a reformulação de alguns de seus fundamentos. A pretensa objetividade jornalística e outros valores em que sempre se basearam as instituições midiáticas com maior credibilidade já não são mais suficientes - embora, de maneira alguma, dispensáveis - para conquistar o público leitor. Para o tipo de leitor que mistura diversas fontes, não basta apenas informar o fato ocorrido, é preciso expandí-lo.

Em resposta ao crescente fluxo de informação na Internet, as organizações de midiáticas talvez decidam enfatizar seu papel de fornecedores de contexto e análise. Em algum momento, até os surfistas da web mais independentes podem precisar de alguma ajuda. Dar sentido ao mundo não ficou necessariamente mais fácil só porque há mais informação disponível. (SEIB, 2001, p. 68)<sup>16</sup>

Segundo o conceito de Mouillaud (2002), a função do jornal é justamente atuar como um operador simbólico, substituindo o caos pela ordem através da criação de uma rede de sentidos que insere os acontecimentos em uma coerência espaço-temporal. Assim, a imprensa, em geral, a partir da apreensão do real como matéria-prima, o domestica, estabelecendo limites, segundo uma lógica de enquadramento, para a sua significação. Como o próprio autor aponta, no entanto, esse processo de “envelopamento” dos fatos para que adquiram a forma de informação conduz a certas reduções, as quais sempre estiveram no centro das críticas a respeito da mídia. A criação de parâmetros no espaço e no tempo visando transmitir a mensagem implica na fragmentação do discurso, na descontextualização dos acontecimentos - isolados de seu sentido histórico -, na junção arbitrária de fatos distintos entre si deslocados de sua significação original, e no encarceramento em uma unidade temporal que apenas se sucede incessantemente, o tempo presente.

O fato é que jornais e revistas terão que se adaptar às demandas de uma audiência mutável, paradoxal e dispersa. Mais do que mediador ou selecionador, tais veículos

---

<sup>16</sup> Tradução da autora: “In response to the ever growing flow of Web-based information, news organizations might decide to emphasize their role as providers of context and analysis. At some point, even the most independent Web surfers may want a little help. Making sense of the world is not necessarily easier just because more information is available”.

deverão focar em exercer o papel de condutor, não como o motorista que toma a dianteira do carro, mas como o passageiro no banco do carona, que observa o mapa, oferece as coordenadas, mas não assume a direção. Afinal, cada vez mais, “o sentido que leva [m] aos leitores, estes, por sua vez, remanejam-no a partir de seu próprio campo mental e recolocam-no em circulação no ambiente cultural”. (MOUILLAUD, 2002, p. 51)

Quando colocados em perspectiva, tais movimentos são aparentemente contraditórios: a especialização e a generalização do conteúdo, a pluralidade de fontes e a distinção pela qualidade, a liberdade de navegação do leitor e a condução pelos agregadores de informação. Mas é justamente na tensão entre eles que reside um dos indícios do momento efervescente e de reinvenção que atravessa a atividade jornalística.

### 2.3. O jornalismo na Era Digital e a crise de um modelo

Profecias apocalípticas que bradam aos quatro ventos o fim do jornalismo impresso e o esvaziamento da cultura já encontram adeptos mesmo entre os mais otimistas. A anunciada derrocada da mídia tradicional em favor das plataformas digitais ganhou um impulso significativo quando da explosão da crise econômica, em 2008, embora já fosse ensaiada desde o início dos anos 2000.

E não à toa. Enquanto as redações continuam a reduzir seu contingente de mão-de-obra, o universo das notícias nascidas no meio digital ganha contornos de um oásis, pelo menos no mercado de trabalho dos Estados Unidos – aqui tomado como exemplo por dramatizar as mudanças mais decisivas na profissão. Atraindo tanto profissionais experientes que buscam se adaptar ao novo panorama, quanto jovens jornalistas familiarizados com as tecnologias de informação, grandes e pequenos veículos como o *The Huffington Post*<sup>17</sup> e o *BuzzFeed*<sup>18</sup> surgem como importantes frentes de trabalho. De acordo com uma pesquisa recente, esse mercado de notícias nativas do digital em expansão já produziu cerca de cinco mil novos empregos no setor, três mil pelos quais respondem 30 grandes veículos de notícias *digital-only*.<sup>19</sup>

Desde 2013, o fenômeno de absorção de jornalistas com anos de experiência e cargos de chefia na mídia convencional por parte dos nascentes ou crescentes veículos

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.huffingtonpost.com/>> Último acesso em: 24 de novembro de 2014.

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/>> Último acesso em: 17 de novembro de 2014.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>> Último acesso em: 28 de outubro de 2014.

digitais se intensificou consideravelmente. A título de exemplo, o portal *Yahoo!* contratou o colunista de tecnologia do *The New York Times*<sup>20</sup>, David Pogue; o *BuzzFeed* adicionou à equipe de 170 pessoas o vencedor do Pulitzer, Mark Schoogs, Ezra Klein transferiu-se do *The Washington Post*<sup>21</sup> com o projeto do *Vox Media* e o então editor executivo do *NYT*, Bill Keller, tornou-se editor de um projeto não-lucrativo voltado para a cobertura de crimes, o *The Marshall Project*<sup>22</sup>.

Os números são impressionantes. Em não mais do que uma década, os 468 veículos de informação na Internet, de maior ou menor porte, analisados pelo relatório “State of the News Media 2014”<sup>23</sup>, do *Pew Research Center*, foram responsáveis pela criação de quase cinco mil empregos editoriais em tempo integral. Na liderança das organizações no meio digital nesse quesito está a *Vice News*<sup>24</sup>, que conta com 1.100 funcionários, seguida do *Huffington Post*<sup>25</sup>, com 575 - entre os postos nacional e internacionais - e o *Político*<sup>26</sup>, 186. Em comparação, o *NYT* conta com cerca de 1.250 pessoas na equipe editorial.

Do outro lado da equação, cada vez mais desigual, a queda no número de empregos em tempo integral em redações de jornais foi de 16.200 postos, entre 2003 e 2012, a ponto de, neste ano, atingir o menor número já registrado desde 1978, quando começou a ser feito o registro: 38 mil. Isso sem falar nas revistas, cujos baluartes de publicação como a Tribune Co. e a Time Inc. - recém-separada da empresa mãe, a Time Warner, do ainda rentável negócio da televisão, como um filho pródigo -, são obrigadas a se reinventar para sobreviver. No Brasil, redações de importantes veículos como o *Estado de S. Paulo*, a *Folha de S. Paulo* e o *Valor Econômico* passaram por reestruturações, demitindo profissionais, inclusive, de altos cargos como editores-chefes. Além disso, em 2013, a poderosa Editora Abril anunciou a saída de circulação de revistas especializadas, como *Bravo!*, *Lola*, *Alfa* e *Gloss*.

As consequências do esvaziamento das redações de jornais e revistas impressas já podem ser sentidas de maneira concreta. Com menos funcionários à disposição, os veículos tradicionais passam a ter sua capacidade de cobertura de diferentes temas, do jornalismo local ao investigativo, reduzida. A quantidade de informação que podem

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://www.nytimes.com/>> Último acesso em: 17 de novembro de 2014.

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/>> Último acesso em: 24 de novembro de 2014.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.themarshallproject.org/>> Último acesso em: 17 de novembro de 2014.

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>>. Último acesso em: 27 de outubro de 2014.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://news.vice.com/>> Último acesso em: 17 de novembro de 2014.

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://www.huffingtonpost.com/>> Último acesso em: 17 de novembro de 2014.

<sup>26</sup> Disponível em <<http://www.politico.com/>> Último acesso em: 17 de novembro de 2014.

entregar ao público, evidentemente, cai, a não ser que se concentrem na produção acelerada de notícias, com menos foco na apuração e na análise e mais na disputa com a concorrência e na pressão pelo furo. Nesse cenário, é a qualidade, e não a quantidade, que é comprometida, o que não passa despercebido pelos leitores. Segundo dados de 2013, cerca de 1/3 dos norte-americanos já deixaram de acompanhar algum veículo porque o mesmo não estava mais oferecendo o tipo de informação que esperavam<sup>27</sup>.

Uma das áreas mais tradicionais do jornalismo é também uma das mais ameaçadas. De acordo com uma pesquisa feita pela Arizona State University<sup>28</sup>, em 2005, 37% dos jornais diários norte-americanos não contava com repórteres dedicados inteiramente a projetos investigativos nos seus quadros de funcionários e cerca de 62% não tinha um editor para tal. Essa modalidade de jornalismo, considerada por muitos como a mais nobre, que produziu peças emblemáticas como no caso *Watergate*, pode estar em vias de se tornar uma *commodity* de luxo, na qual poucos terão os meios para investir. “O jornal não quer mais pagar pela reportagem, subsidiando os gastos, viagens e salário de um profissional caro, que pode levar semanas para pesquisar, apurar, estruturar, escrever e reescrever um texto.” (COSTA *apud* Cuais, Priscilla, p. 10)

De um ponto de vista racional e puramente econômico, parece bastante compreensível que, em um momento de crise, os cortes de gastos impliquem na redução de recursos dos setores mais custosos da atividade produtiva. No caso do jornalismo, grandes reportagens, inegavelmente, demandam tempo - da apuração à publicação-, deslocamento de mão-de-obra das redações e recursos financeiros que passam a ser regalias para a maioria dos veículos que lutam para se manter de pé. A posição - ou imposição - editorial, portanto, é condicionada às possibilidades econômicas da empresa e culmina, por vezes, na redefinição do espaço de publicação, de forma a englobar reportagens menores e mais baratas.

Quando dispensar repórteres para a realização de reportagens especiais que demandem tempo e recursos se torna prática cada vez menos frequente entre os veículos, é difícil fugir da velha receita do jornalismo pretensamente objetivo, neutro e, em última instância, burocrático. Diante desses fatores, a mídia tradicional vem abrindo as portas, às vezes contrariada, para a Web, cujas potencialidades ainda não foram inteiramente

<sup>27</sup> Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/daily-number/one-reason-some-americans-give-up-on-news-media-less-information/>> Último acesso em: 17 de novembro de 2014.

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://www.journalism.org/2014/03/26/what-the-digital-news-boom-means-for-consumers/>> Último acesso em: 27 de outubro de 2014.

exploradas. A começar pela questão: como conseguir dinheiro na Internet? Muitos anunciantes continuam a se mostrar resistentes à expansão do meio digital, ainda que a maior produtividade dos jornalistas na Internet, a distribuição de posts em páginas variadas e a divulgação em redes sociais tendam a aumentar a visibilidade dos anúncios e, consequentemente, produzir mais receita publicitária.

Diante desse cenário de falência da mídia convencional impressa, com raras e especiais exceções, como as revistas *The Economist* e *The New Yorker*, as iniciativas no meio digital tomam a dianteira e se colocam como alternativas para preencher as lacunas deixadas por seus “predecessores”.

### **2.3.1 A segmentação das notícias e os agregadores de informação**

Ainda em 2009, Ken Doctor afirmou que estávamos prestes a adentrar a Década da Notícia Digital, a qual, após um período de grandes transformações que marcou os primeiros dez anos do século XXI, se caracterizaria pelo surgimento de novas iniciativas voltadas para a produção de notícias na Web 2.0. De forma profética, o analista da indústria da mídia apontava que, nessa nova era, as empresas de jornal e *broadcast* se tornariam predominantemente digitais, apostando cada vez mais na produção híbrida de notícias - jornais investem em narrativas em forma de vídeo e áudio, enquanto telejornais produzem histórias em texto - para contornar a crise no modelo de negócios. Em uma realidade na qual “conteúdo” é palavra banalizada e seu acesso amplamente disseminado, é preciso tecer estratégias para se distinguir no mar caótico da informação a qualquer hora e a qualquer custo. E elas vão desde o cultivo de novas formas de narrativa e de visualização de dados na Internet, até a cobertura de nichos temáticos carentes da atenção da mídia *mainstream*.

Não é fácil definir o tipo de conteúdo que pode ter melhor desempenho em atrair o interesse da audiência. Ao mesmo tempo em que o *BuzzFeed* atrai milhões de usuários se valendo do formato de listas com potencial de viralizar, canais como o *Medium*<sup>29</sup> apostam no atrativo de narrativas mais longas do que 140 caracteres. Enquanto o *The New York Times* cria um aplicativo que promete entregar ao usuário as notícias indispensáveis para

---

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://medium.com/>> Último acesso em: 19 de novembro de 2014.



quando só tem um momento para se informar<sup>30</sup> e o *Upworthy*<sup>31</sup> reempacota conteúdo para que a *headline* seja mais relevante do que o que vem a seguir, o *Atavist*<sup>32</sup> pressupõe que as pessoas estão dispostas a pagar por longas reportagens, como afirma um de seus fundadores, Evan Ratliff: “muitas pessoas querem ler coisas com profundidade, apuração e narrativa. A questão não é se elas estão lendo, mas sim se você consegue atingí-las”<sup>33</sup>.

A pressão exercida pela demanda de um consumidor que não se contenta com os parâmetros da pretensa objetividade jornalística e que articula a própria rede de informação a partir de diferentes fontes, é mais um dos desafios impostos pelo ecossistema das notícias digitais. Isso se reflete na busca pela redefinição da linguagem jornalística e, simultaneamente, no fortalecimento do modelo do nicho de interesse da audiência e da oferta de informação especializada. Nesse processo de arrefecimento das notícias genéricas, há um declínio na lógica do jornal diário que quer agradar à massa com “algo para todo mundo, uma boa compilação das notícias do dia anterior” (DOCTOR, 2009, p. 191). Com a Internet, a profusão de blogs e de conteúdo produzido pelo usuário, a leitura especializada ganha força e, conseqüentemente, passa-se a valorizar mais a reportagem e a redação com essa característica.

A opção pelo jornalismo especializado com foco no conteúdo customizado ou personalizado, no entanto, não está relacionada apenas ao novo padrão comportamental da audiência nas plataformas digitais. Além da chamada “Revolução do Leitor”, como aponta Ken Doctor (2009), as empresas de comunicação tradicionais se vêem forçadas a encarar uma outra dimensão da crise, a “Revolução da Propaganda”. A fuga dos anúncios dos jornais e revistas para o meio digital é responsável por sugar bilhões de dólares por ano das receitas que contribuam para a sustentação do que já se chama de “antiga mídia”. Em parte porque entende-se que há um deslocamento dos leitores para a rede, mas também porque as possibilidades da propaganda on-line são extremamente atraentes para os anunciantes. A mineração de dados pessoais permite a segmentação do público-alvo a partir de áreas de interesse, munindo os anunciantes de ferramentas para tornar suas abordagens ao consumidor mais assertivas. Soma-se a esse acesso direto à audiência, o

---

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://www.nytimes.com/subscriptions/Multiproduct/lp864JJ.html>> Último acesso em: 19 de novembro de 2014.

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://www.upworthy.com/>> Último acesso em: 19 de novembro de 2014.

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://atavist.com/>> Último acesso em: 25 de novembro de 2014.

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://sg.finance.yahoo.com/news/us-depth-journalism-rebirth-defies-024117594.html>> Último acesso em: 24 de novembro de 2014.

fator da reorientação do risco e da remuneração, já que o anunciante pode pagar apenas quando a propaganda receber um clique de fato.

Atualmente, nenhum jornal tem condições de cobrir seus custos de investimentos no digital com rendimentos provenientes da sua presença na Web, nem mesmo os grandes como o *NYT*, o *Guardian* e o *Le Monde*, cujas audiências chegam às casas das dezenas de milhões de leitores por mês. A receita gerada pela propaganda na Internet ainda é muito baixa em comparação com os resultados obtidos no impresso e pesquisas mostram que o internauta não tem o hábito de clicar com frequência em anúncios publicitários no decorrer de sua navegação. Mas, apesar das dificuldades de se lucrar com o negócio das notícias digitais, os sites das grandes empresas jornalísticas saem com pelo menos uma vantagem, o fato de se sustentarem em um pilar inabalável do jornalismo: a credibilidade.

De acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2014<sup>34</sup>, 53% dos brasileiros confiam poucas vezes nas notícias obtidas através de redes sociais, blogs e sites. Em contrapartida, 34% confiam muitas vezes nas notícias de jornais impressos, contra 39% que confiam poucas vezes. Isso é reflexo do que Ignacio Ramonet reconhece como sendo um estado de “insegurança informacional” provocado pela abundância de informações nas sociedades hipermidiatizadas. O estudioso chega ao ponto de comparar esse fenômeno - o qual ele denomina “censura democrática” - à prática de censura característica dos regimes autoritários, já que, segundo ele “a pilha de informações hiperabundantes, é tão insuperável, ou quase, quanto os obstáculos impostos pelas ditaduras”. (RAMONET, 2012, p. 53)

Muito embora a revolução tecnológica tenda a suprimir relações tradicionais e as funções de intermediários, ela mesma recria o que extinguiu. A ideia de agregação ou curadoria parte do pressuposto de que para sobreviver no universo das notícias digitais, é preciso concentrar a maior quantidade de conteúdo em um mesmo local - mas não, necessariamente, qualidade. Um exemplo disso são os próprios gigantes da busca-agregação, que praticamente não produzem conteúdo original próprio. Segundo essa lógica:

Os jornais, que constituíram grandes empresas e enormes salas de redação, baseados no fato de serem a melhor mídia de massa em cada cidade, grande e pequena, estão hoje se tornando um produto comprado

---

<sup>34</sup> Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>  
Último acesso em: 27 de outubro de 2014.

por um nicho de mercado, enquanto os confrades agregadores de busca se tornaram a mídia de massa dos nossos dias. (DOCTOR, 2009, p. 137)

Como se não bastasse, os jornais são afetados pela dificuldade de convencer o leitor a pagar por informação na Web, já que existe uma infinidade de portais, blogs e sites que disponibilizam conteúdo de graça. Mais ainda, por que adquirir a assinatura cara de um jornal impresso que antes mesmo de deixar a gráfica já está defasado em relação ao digital? “Se os fornecedores de conteúdo são os mesmos, como criar a fidelidade do internauta?” (FERRARI, 2006, p. 47)

São questões de um bilhão de dólares. E algumas respostas bem diversas estão sendo dadas para elas. O *The New York Times*, por exemplo, lançou em setembro de 2014, um novo *feature* em seu site, o *Watching*<sup>35</sup>, que consiste em uma relação de links para os mais variados assuntos, incluindo notícias de outras fontes que não o próprio jornal. Em um primeiro momento essa estratégia pode parecer um tiro no pé, pois estimular o leitor a consumir o produto da concorrência contraria toda a lógica da competição de mercado. Apoiando-se na crença de que é preciso superar a ilusão onipotente de que o jornal pode oferecer tudo o que o leitor precisa em um só lugar, o *NYT* reconheceu que não basta oferecer apenas o seu próprio conteúdo, por melhor que ele seja. No novo ecossistema da mídia, é fundamental disponibilizar aquilo que de melhor tem sido feito em toda a Web. “A ambição de falar ‘tudo’, de falar de ‘tudo’, visa criar a ilusão da totalidade, como se bastasse arrolar todos os fatos para atingi-la.” (SATO, 2002, p. 31)

Mas, novamente, como as empresas jornalísticas podem se distinguir nesse cenário de concorrência sem precedentes? Essa questão foi resumida por Ken Doctor:

Hoje, temos individualmente uma escolha quase infinita de notícias. Estamos livres das limitações físicas dos jornais e noticiários do rádio e da televisão do mundo antigo. No entanto, o nosso tempo ainda é limitado. Assim sendo, a luta persiste: qual o conteúdo de notícias vencedor e qual o perdedor? (DOCTOR, 2009, p. 37)

A noção de agregação ou curadoria de conteúdo parece se consolidar como tendência no jornalismo para o meio digital. Ao lado dos sites de busca que reúnem literalmente tudo o que se pode imaginar sem produzir conteúdo próprio, há aqueles que,

---

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://www.nytimes.com/interactive/2014/feeds/watching.html? r=0>> Último acesso em: 24 de novembro de 2014.

além do conteúdo, também prezam pela forma. É o caso do *Narratively*<sup>36</sup>, do *Longform*<sup>37</sup>, do *Byliner*<sup>38</sup> e do *Atavist*. O *Narratively*, lançado em 2012, é um site que publica apenas uma peça por dia, de forma longa ou curta, com vídeo ou infográficos – o que importa é encontrar a melhor maneira de contar aquela narrativa em particular – e, sempre, priorizando histórias únicas e especiais de interesse humano. A proposta, além de ter tempo para realizar matérias de qualidade, é dar tempo para que cada história tenha um impacto sobre o leitor.

Já o *Matter*<sup>39</sup> é uma revista eletrônica voltada para a publicação de reportagens de fôlego sobre ciência e tecnologia. Lançado em 2012 pelos jornalistas Jim Giles e Bobbie Johnson, o site disponibiliza uma única história por semana ao custo de 99 centavos de dólares para o usuário. No site de financiamento coletivo no qual o projeto foi inicialmente lançado - através da iniciativa de *crowdfunding* a plataforma arrecadou cerca de 85 mil dólares em apenas uma semana -, os criadores do *Matter* descreviam-no como sendo a nova casa do melhor jornalismo sobre o futuro e espaço de divulgação de reportagens imperdíveis, cuja experiência visual colocaria o leitor em primeiro lugar. Seu lema é: “o mundo está cheio de grandes histórias. Nós não queremos que elas desapareçam”<sup>40</sup>.

Com foco em matérias com menos teor de *breaking news* e mais caráter humano e material de bastidores, esses são apenas alguns dos exemplos do espaço de divulgação e produção da forma longa<sup>41</sup> na Web. Seja pela contribuição de peças do internauta ou da própria produção dos jornalistas que recebem uma ajuda de custo para realizar as reportagens em esquema de *crowdfunding*, estas iniciativas tornaram-se referências para a não-ficção original e de qualidade - que leva tempo para ler e produzir – e também disponibilizam para o leitor, como em uma vitrine, artigos, por vezes de 5 mil palavras, de outras fontes. A ideia é realmente reunir o que de melhor é feito na Internet hoje em termos de grande reportagem, de forma a criar uma comunidade de leitores interessada nesse gênero e que, volta e meia, invista na sua sobrevivência.

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://narrative.ly/>> Último acesso em: 20 de novembro de 2014.

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://longform.org/>> Último acesso em: 24 de novembro de 2014.

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://www.byliner.com/>> Último acesso em: 24 de novembro de 2014.

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://medium.com/matter>> Último acesso em: 20 de novembro de 2014.

<sup>40</sup> Tradução da autora: “The world is full of big stories. We don't want them to go missing.” Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/readmatter/matter>> Último acesso em: 10 de novembro de 2014.

<sup>41</sup> Tradução do termo em inglês *longform*, empregado para descrever um texto jornalístico que se aproxima do estilo e da forma de artigos publicados em revistas. Nas palavras de David Remnick, editor da *The New Yorker*, é a não-ficção literária relatada de maneira aprofundada, extensa e mais relaxada.

Com a popularização de *tablets* e dispositivos móveis adaptados à leitura, textos de fôlego - entre 1. 500 e 30 mil palavras, segundo Mark Armstrong, o criador do *Longreads*<sup>42</sup> -, historicamente consagrados na mídia impressa, ganham espaço. Além da possibilidade de organizar os artigos em um único lugar, mas que pode ser acessado a partir de diferentes dispositivos móveis, o leitor ainda tem a possibilidade de definir o ritmo da leitura e se dedicar a ela mesmo estando offline, quando não tem acesso à Internet.

Com o crescente acesso ubíquo à rede e a capacidade complementar de armazenar itens para folhear em um momento de lazer, aqueles que em algum momento carregaram um livro ou uma revista em uma viagem, passam a ter tudo que é publicado na Web ou vendido em uma livraria eletrônica ou banca de jornal nas pontas dos dedos.<sup>43</sup>

Há poucos anos, a ideia de ler uma reportagem de 10 mil palavras ou mais na tela do computador ou do celular era inimaginável. Não só as plataformas não estavam adaptadas a esse tipo de conteúdo, como o texto não era concebido para ser consumido nelas, de modo que o estilo de leitura da forma longa no meio digital não era incentivado de nenhum lado.

Não muito tempo atrás, a proliferação de sites como *The Huffington Post* e *Business Insider* parecia indicar um futuro em que a maior parte do jornalismo digital seria servida em pequenas porções ao invés de refeições de cinco pratos. Mas o crescente número de novas e geralmente pequenas iniciativas no campo da forma longa tem desafiado a ortodoxia de práticas dominantes do conteúdo digital.<sup>44</sup>

O aprimoramento de plataformas para a leitura da forma longa, que permitem separar textos para ler depois - no momento que for mais conveniente -, e cujo design foi concebido para melhor se integrar aos diferentes dispositivos móveis representa, portanto,

---

<sup>42</sup> Disponível em: <<http://www.economist.com/blogs/babbage/2012/01/reading-online>> Último acesso em: 10 de novembro de 2014.

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://www.economist.com/blogs/babbage/2012/01/reading-online>> Último acesso em: 10 de novembro de 2014

<sup>44</sup> Tradução da autora. "Not long ago, the proliferation of A.D.D.-enabled websites like The Huffington Post and Business Insider seemed to augur a future in which most digital journalism would be served up in small bites rather than five-course meals. But the increasing number of new, usually small entries in the long-form field has challenged the orthodoxy of dominant digital content practices like iterative blogging, aggregation and ubiquitous slideshow assemblage." Disponível em: <<http://www.capitalnewyork.com/article/media/2012/06/6007041/times-freelancers-make-bet-long-form-local-journalism-new-site-narrati>> Último acesso em: 27 de outubro de 2014

um impulso para o consumo e a popularização desse gênero jornalístico em um ambiente que se acreditava ser avesso a ele.

### 2.3.2. *Twitter*: a curadoria de informação em 140 caracteres

Outros aspectos têm se mostrado determinantes para a crescente popularidade da forma longa na Web. Segundo o jornalista da Forbes, Lewis DVorkin<sup>45</sup>, a ascensão das redes sociais em detrimento dos grandes portais, como *Yahoo!*, MSN e AOL, e a diminuição da relevância das *home pages* dos sites no tráfego da audiência, refletem a centralidade da prática da recomendação na Internet. Antes de se tornar um agregador de textos de fôlego indicados pelos leitores, o *Longreads*<sup>46</sup>, criado em 2009, não passava de uma *hashtag* no *Twitter*, usada para reunir sugestões de bons textos para se ler nos momentos de deslocamento ou de lazer. Hoje, a ideia virou um site em que as reportagens são classificadas de acordo com tema, autor, tamanho do texto e tempo de leitura.

A falência do modelo da *home page* como porta de entrada e fonte principal de audiência para o site indica, mais uma vez, a inclinação do meio digital de centralizar os comandos da navegação no próprio internauta. Como afirma o editor sênior do *Quartz*<sup>47</sup>, “as notícias costumavam ser o destino e você as encontrava na entrada da garagem ou no seu browser. Agora, você é o destino, e a informação – atualizações de status, fotos de amigos, videos da Solange e, às vezes, artigos de notícias – vai até você, te encontra”<sup>48</sup>.

Ao mesmo tempo em que há uma quebra na hierarquia tradicional e a *home page* perde relevância, as redes sociais e a lógica do compartilhamento e da recomendação estão em ascensão. O leitor já não faz o movimento de procurar o que deseja no local onde antes ele saberia o que encontrar. Cada vez mais, o conteúdo chega até ele através da indicação de links diretos para as matérias, seja por parte de amigos ou dos perfis das próprias organizações jornalísticas e de seus profissionais. A *home page*, portanto, acaba sendo voltada para o público fidelizado, que tem o hábito de acessar a página mesmo sem estar

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/02/23/inside-forbes-how-long-form-journalism-is-finding-its-digital-audience/>> Último acesso em: 10 de novembro de 2014.

<sup>46</sup> Disponível em: <<http://longreads.com/>> Último acesso em: 20 de novembro de 2014.

<sup>47</sup> Disponível em: <<http://qz.com/>> Último acesso em: 20 de novembro de 2014.

<sup>48</sup> Tradução da autora: “News used to be a destination, and you would go find it on your driveway and in your browser. Now *you’re* the destination, and “information—status updates, photos of your friends, videos of Solange, and sometimes even news articles—come at you; they find you”. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/05/what-the-death-the-homepage-means-for-news/370997/>> Último acesso em: 20 de novembro de 2014.

procurando algum conteúdo específico, e não para a grande massa de consumidores de informação na Internet.

Informar, agregar, especializar e compartilhar. Longe de serem palavras genéricas proferidas aleatoriamente, tais termos podem resumir as principais características do jornalismo praticado no meio digital hoje. Poderiam ser também facilmente associados a uma das ferramentas mais emblemáticas, interessantes e paradoxais da cibercultura, o *Twitter*. Criado em 2006 por Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone, o site reúne em seu DNA, simultaneamente, traços de uma rede social e de um micro-blogging.

Consistindo em uma plataforma que viabiliza a troca de mensagens concisas de no máximo 140 caracteres, o *Twitter* não poderia ter recebido um nome mais apropriado. Tal qual a logo da marca indica, a palavra *Twitter*, em inglês, significa “pios de pássaros” ou, ainda, “pequena explosão de informações inconsequentes”<sup>49</sup>. E é justamente essa segunda definição que se consolida como a principal.

No momento imediatamente posterior ao seu lançamento, o *Twitter* foi alvo de questionamentos a respeito de seu caráter de blog diário, fortalecido pela pergunta propositiva “o que está acontecendo?”, que estimularia as pessoas a compartilharem aspectos banais das suas vidas, como a última refeição que fizeram ou a insônia da noite anterior. O site configuraria, portanto, um espaço para a troca de experiências corriqueiras e pessoais, como seria de se esperar em uma conversa entre amigos no bar.

O *Twitter* foi criado originalmente para servir de ponto de encontro para grupos de pessoas que já se conheciam. [...] Acontece que depois de algum tempo, os usuários do serviço começaram a explorar outras maneiras de usar a plataforma, por exemplo, para disseminar informação e para participar de conversas públicas. E hoje, um slogan mais apropriado que “o que você está fazendo?” seria “o que chama a sua atenção?”<sup>50</sup>

Desde sua criação, o *Twitter* já se consolidou como uma importante ferramenta de disseminação e troca de informação por usuários, empresas e veículos jornalísticos. A possibilidade de interação direta com as marcas atrai o usuário que, por ventura, tenha alguma reclamação a fazer, ao mesmo tempo em que desperta o interesse da própria empresa, preocupada em estabelecer laços mais estreitos com o cliente, conhecê-lo melhor

<sup>49</sup> Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>> Último acesso em: 28 de outubro de 2014.

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000012578.pdf>> Último acesso em: 28 de outubro de 2014.

e, conseqüentemente, atender às suas demandas de forma mais eficaz. Essa capacidade de se aproximar do internauta enquanto indivíduo e não parte de uma massa indistinta de consumidores é, sem dúvidas, um dos aspectos a serem explorados pelas empresas que quiserem prosperar no meio digital.

Para além da consolidação de uma boa imagem da marca, essa rede social também abre inúmeras possibilidades para os jornalistas obterem informações em tempo real através da contribuição ativa de moradores locais. Exemplos desse tipo de prática não faltam, como o do criador do jornal comunitário *Voz da Comunidade*, Rene Silva, que ganhou notoriedade ao *twittar* sobre a ocupação do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, pela polícia enquanto essa acontecia, em 2010.

De maneira semelhante, é possível atribuir certa dose de responsabilidade às trocas de mensagem via *Twitter* pela articulação dos movimentos populares de contestação dos regimes no Egito e na Tunísia, por exemplo, os quais ficaram conhecidos como a Primavera Árabe. Os relatos *in loco* que ali proliferaram foram fundamentais para unir a população - em função do controle do regime sobre a circulação da informação - e ajudar a mobilização da comunidade internacional a ponto de produzir uma pressão midiática tida como fundamental para a queda dos governos autoritários. Há quem afirme categoricamente que a revolução foi *twittada*<sup>51</sup> e que esse fenômeno abriu precedentes para o que se convencionou chamar ciberativismo ou ativismo na rede.

Além de poder acompanhar em tempo real as informações postadas por potenciais fontes e, no sentido contrário, divulgar notícias no momento exato em que elas ocorrem, esses profissionais passam a ter acesso às impressões imediatas dos leitores e aos desdobramentos de suas histórias. A própria listagem dos temas mais mencionados, conhecida como *Trending Topics* (TTs), enquanto ferramenta de monitoramento de tendências, tem potencial de servir à identificação de assuntos de interesse entre grupos específicos e gerar pautas.

A julgar pelos números, não é de se estranhar o poder de influência exercido por uma rede social como o *Twitter*. Aproximadamente um em cada oito americanos adultos se informa através do *Twitter* e do total de usuários desta rede, 85% recebe as notícias através de dispositivos móveis.<sup>52</sup> De acordo com números divulgados pela comScore em 2009, o

<sup>51</sup> Disponível em: <<http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,a-revolucao-sera-twittada,812020>> Último acesso em: 28 de outubro de 2014

<sup>52</sup> Disponível em: <<http://www.journalism.org/2013/11/04/twitter-news-consumers-young-mobile-and-educated/>> Último acesso em: 28 de outubro de 2014



*Twitter* cresceu 1460% em relação ao ano anterior, atingindo uma audiência equiparável àquela de sites como os das emissoras televisivas BBC e ESPN.<sup>53</sup>

Apesar disso, a participação ativa dos usuários nessa rede ainda parece bastante incipiente. Segundo dados da pesquisa realizada pela Sysomos<sup>54</sup> em 2009 e revisada em 2014, 93,6% dos internautas têm menos de 100 seguidores e 92,4% seguem um número inferior a 100 pessoas. Além disso, 5% dos usuários do *Twitter* são responsáveis por 75% de todas as atividades praticadas na rede social. Pode-se concluir, portanto, que existe, apesar das possibilidades polifônicas do meio, uma concentração significativa da enunciação, o que contribui para a consolidação da noção de agregadores e de *clusters*, ou formadores de opinião.

O próprio padrão de recomendação de links que predomina no *Twitter* conduz à reprodução e à corroboração de argumentos alheios. Quando uma figura pública, cuja conta tem mais de 100 mil seguidores, por exemplo, publica uma mensagem fazendo referência a um determinado artigo de jornal, ela está atestando, de certa forma, a veracidade daquele conteúdo e trazendo-no à luz em um universo inassimilável de informações. Paralelamente, pode-se identificar a tendência da curadoria da informação, já que os internautas escolhem as pessoas que desejam seguir, os quais se tornam seus influenciadores e, principalmente, no caso de páginas de veículos jornalísticos, exercem o papel de estabelecadores da ordem em meio ao caos.

As páginas oficiais de veículos jornalísticos estão atualmente entre as contas com o maior número de seguidores do *Twitter*. A título de exemplo, cabe citar o *NYT*, que, desde outubro de 2010, conta com 2,7 milhões de seguidores na sua conta do *Twitter*, número três vezes maior do que o de assinantes de sua edição impressa.<sup>55</sup> É claro que se trata de um fenômeno, afinal, até 2010, era o único jornal entre os 25 principais dos Estados Unidos a passar por esse processo de inversão da alocação da audiência.

Embora não tenha sido concebido para ter prioritariamente essa funcionalidade, a vocação do *Twitter* de consituir uma plataforma relevante de acesso à informação factual pode ser identificada no próprio conceito da sua estrutura. Construída de forma a privilegiar os dados publicados mais recentes e evidenciar uma sucessão de frases

<sup>53</sup> Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000012578.pdf>> Último acesso em: 29 de outubro de 2014

<sup>54</sup> Disponível em: <<http://www.sysomos.com/docs/Inside-Twitter-BySysomos.pdf>> Último acesso em: 29 de outubro de 2014

<sup>55</sup> Disponível em: <<http://blog.journalistics.com/2010/top-25newspapers-twitter/>> Último acesso em: 29 de outubro de 2014

objetivas, dominadas por poucas palavras e, em geral, contendo um link direcionando para outro local, essa rede social apresenta hoje a maior parte de seu conteúdo vinculado a *breakings news*.

No Brasil - que ocupa a 5ª posição no ranking de países com maior número de usuários do *Twitter*, respondendo por 2% do total -, de acordo com uma pesquisa feita em 2009 pela agência Bullet<sup>56</sup>, 9 em cada 10 brasileiros entrevistados afirmaram se informar através do *Twitter*. Além disso, 79% usa a rede social com o intuito de compartilhar links e informações, enquanto para cerca de 50%, a plataforma é um espaço para expressar suas opiniões e dividi-las com as outras pessoas.

A rede social não está imune a críticas negativas. Em função, principalmente, da brevidade das suas mensagens, o *Twitter* costuma ser apontado como uma ferramenta de caráter superficial, que apenas contribui para a disseminação incansável de dados sem reflexão prévia e fora de contexto, pouco agregando ao capital intelectual ou cultural dos leitores.

Agregadores de notícias, ciclos de notícias de 24/7, tweets de 140 caracteres e usuários da Web cuja atenção é desafiada por spans transformaram grande parte da mídia nort-americana no equivalente a um Mc Donalds jornalístico: produzido rapidamente e facilmente consumido.<sup>57</sup>

Mas se as palavras empregadas nos *tweets* se limitam a escassos 140 caracteres, o tempo investido pelas pessoas na navegação no site não é de todo insignificante. “Segundo a Nielsen, o tempo médio que uma pessoa passa no *Twitter* subiu 175% no período de um ano, passando de 6 minutos e 19 segundos em maio de 2008 para 17 minutos e 21 segundos em maio de 2009 (SPYER, 2009, p. 87).” Embora essa rede social seja uma importante fonte de referência e tráfego para os sites de veículos de notícias, os usuários que nesses chegam via *Facebook*, ou através da busca, gastam muito menos tempo - cerca de três vezes menos - e consomem menos páginas - cinco vezes menos por mês - do que aqueles que acessam diretamente o site.<sup>58</sup>

<sup>56</sup> Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000012578.pdf>> Último acesso em: 29 de outubro de 2014

<sup>57</sup> Tradução da autora: “News aggregators, 24/7 news cycles, 140-character Tweets and attention-span-challenged web users have transformed much of the US media into the journalistic equivalent of McDonalds: quickly produced, easily consumed”. Disponível em: <<https://sg.finance.yahoo.com/news/us-depth-journalism-rebirth-defies-024117594.html>>. Último acesso em: 28 de outubro de 2014.

<sup>58</sup> Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>> Último acesso em: 28 de outubro de 2014.

## 2.4. *Slow Journalism* e o processo de desaceleração

*Atavism* (ou atavismo, em português) é um termo definido nos dicionários como o reaparecimento de características genéticas em um organismo após um período de ausência por várias gerações. Esse é o conceito por trás do nome e da filosofia do *Atavist*, veículo que, segundo seu fundador Evan Ratliff, propõe resgatar um tipo de jornalismo do antigo mundo e fazê-lo emergir novamente no universo digital. Analogamente, em resposta ao chamado *information overload* ou à saturação de conteúdo proporcionada pela Internet, vemos o aparecimento de sintomas de um processo de desaceleração da produção jornalística e de retomada de práticas, de alguma forma, estranhas ao modelo normatizado.

Se, de um lado, a *fast media* impõe a lógica da atualização constante, da primazia do furo e da informação quente, o *slow journalism* (jornalismo lento, em português) propõe exatamente o contrário: a contextualização, a análise e a libertação da pressão da concorrência. O fato é que está cada vez mais difícil se manter a par de tudo que acontece no mundo diante da profusão de canais e fontes de informação. Em resposta a esse fenômeno de desorientação da audiência, vertentes do jornalismo têm reduzido a marcha e puxado o freio desse ônibus desgovernado que deixa os passageiros aturdidos. E as redes sociais foram os arruaceiros que cortaram os cabos do freio.

A integração de recursos, ferramentas e aplicativos digitais e a articulação entre nichos de afinidades oferecida pelas redes sociais dá forma, sistematicamente, a um novo território da circulação da informação. [...] Blogs, sites e revistas in(ter)dependentes dedicados a recortes de interesse ganham legitimidade e visibilidade, como pára-raios da informação qualificada em um horizonte de nuvens carregadas. Refletem e retroalimentam um fluxo contínuo e dinâmico de conteúdos “organizados” em espiral. (VALE, 2012, p. 29)

Inseridas na lógica da recomendação através de ferramentas como o selo de aprovação do *like* ou o potencial de viralização do *share*, as redes se tornaram excelentes plataformas de divulgação de notícias por parte das empresas jornalísticas e também medidores da popularidade e atratividade do conteúdo pela interação do público. Mas, ao mesmo tempo, cria-se o ciclo vicioso da eterna autorreferenciação e a nebulosa nuvem de links e fragmentos etiquetados como “você não pode perder isso” e “concordo absolutamente” ou “discordo integralmente”.

Na direção contrária, o grupo Atlantic Media criou uma rede social de menores dimensões, intitulada *This*.<sup>59</sup>, a ser lançada em breve. Sua diretriz fundamental determina que os usuários compartilhem apenas um link por dia, como tentativa de questionar o valor de relevância do que é recomendado e disseminado na Web. A aposta dos fundadores é de que, limitadas a compartilhar apenas um link por dia, as pessoas refletiriam mais antes de indicar determinada leitura a seu grupo de seguidores, se tornariam mais criteriosas a respeito do que vale a pena divulgar ou não e, principalmente, passariam a valorizar mais o conteúdo recomendado pelos outros. Como o próprio criador da rede social, Andrew Golis, explica: “*This*. é uma tentativa de criar uma plataforma na qual a influência venha do gosto e não do volume (tanto em termos de qualidade quanto de ‘potência’).”<sup>60</sup>

Nesse contexto em que a padronização das notícias pulveriza a criatividade e a diversificação do conteúdo, destacam-se os exemplos de narrativas mais elaboradas, tanto na Internet, quanto nos meios impressos. Na contramão dessa tendência à equalização de toda e qualquer forma de expressão cultural, chamam atenção iniciativas que aderem à especialização, ou seja, à exploração de um nicho - potencializada através da Internet com a criação de comunidades de interesses -, que optam por evidenciar seu caráter autoral e personalizado e que, por vezes, aproximam-se de um gênero híbrido, permeando os campos da literatura e da não-ficção. É importante destacar que quando se fala em *slow journalism*, deve-se levar em conta a existência de uma desaceleração nas duas pontas da cadeia, tanto na produção jornalística quanto na experiência de leitura da audiência. Assim, iniciativas que se encaixam nessa *práxis* devem prezar não só pela apuração intensiva e pela imersão do repórter na pesquisa de personagens e ambientes, como também estimular o *deep reading* no público.

Exemplos desse movimento podem ser detectados na tradicional mídia impressa. Abalados com as adversidades econômicas e imobilizados diante da concorrência dos meios eletrônicos, os veículos impressos têm reduzido progressivamente sua periodicidade, passando mesmo a circular três ou quatro vezes na semana apenas. A revista trimestral impressa *Delayed Gratification*<sup>61</sup> (Satisfação Adiada, em português), criada por Rob

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://this.cm/>> Último acesso em: 24 de novembro de 2014.

<sup>60</sup> Tradução da autora. “*This*. is an attempt to build a platform where influence comes from taste, instead of sheer volume (in both the quantity and loudness senses).” Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2014/08/this-why-atlantic-media-is-funding-a-social-platform-for-sharing-links-one-at-a-time/>> Último acesso em: 27 de outubro de 2014.

<sup>61</sup> Disponível em: <<http://www.slow-journalism.com/>> Último acesso em: 24 de novembro de 2014.

Orchard, reflete essa tendência que, embora não seja um movimento propriamente dito, já atrai adeptos.

Sob o slogan “a última a publicar as notícias”, o veículo se propõe a investir financeiramente na realização de reportagens com cobertura *in loco*, valoriza a análise e a opinião de especialistas, pretende dar continuidade e um fechamento aos temas abordados pela imprensa cotidiana, oferecendo contexto e, talvez o mais importante: se dá ao luxo de ter tempo para fazer isso tudo bem feito. Como a própria revista propagandeia, seus jornalistas oferecem uma análise aprofundada e refletida do que realmente importa nos fatos dos últimos três meses, ao invés de oferecer ao leitor primeiras reações, vazias e precipitadas.

De maneira semelhante, o *San Francisco Panorama*<sup>62</sup>, um experimento solitário e revigorante da editora independente McSweeney’s, também aparece como frente de resistência ao empacotamento das notícias. Concebido como uma edição única com 320 páginas de conteúdo original – sendo 24 delas dedicadas às artes, 24 aos esportes, 16 aos quadrinhos e 96 à uma seção de livros - o jornal apresenta um design arrojado, repleto de ilustrações e grafismos hipercoloridos e textos marcados por uma linguagem literária.

Como o próprio fundador da McSweeney’s, David Eggers, afirma, o *Panorama* surgiu da crença de que, primeiramente, os jornais impressos são indispensáveis no cenário jornalístico e de que, podem sim, coexistir com a Internet. “Acreditamos que se você explorar o meio e der espaço para o jornalismo investigativo, fotojornalistas e artistas gráficos e cartunistas – se realmente der ao leitor uma experiência que não pode ser replicada na Web -, então eles vão gastar 1 dólar por uma cópia.”<sup>63</sup>

Na esfera das chamadas *legacy media*<sup>64</sup>, a revista *The New Yorker* merece destaque. Prestes a completar 90 anos de existência, a revista fundada por Harold Ross e atualmente editada por David Remnick teve o período mais rentável de sua história em 2013. Conhecida e reconhecida por seu apreço pela forma longa, narrativa, literária e aprofundada, a publicação, que é uma das mais prestigiosas do universo editorial, dá sinais

<sup>62</sup> Disponível em: <<http://www.mcsweeney.net/articles/a-look-at-the-san-francisco-panorama>> Último acesso em: 24 de novembro de 2014.

<sup>63</sup> Tradução da autora: “We believe that if you use the hell out of the medium, if you give investigative journalism space, if you give photojournalists space, if you give graphic artists and cartoonists space— if you really truly give readers an experience that can’t be duplicated on the web— then they will spend \$1 for a copy.” Disponível em: <<http://gawker.com/5277281/dave-eggers-reassures-us-that-print-lives-via-email>> Último acesso em: 09 de novembro de 2014.

<sup>64</sup> Termo empregado para se referir aos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, os jornais impressos, as revistas e o rádio.

de que é possível para um veículo impresso centenário estar presente e de maneira bem-sucedida no digital. Com 1,5 milhões de assinantes, sendo 100 mil deles nas plataformas digitais, a *New Yorker* só teve seu site criado em 2001, mas desde então, promoveu um intenso esforço coletivo no sentido de oferecer a melhor versão possível da revista onde quer que o leitor esteja. A editor-adjunta da publicação, Pamela McCarthy, resumiu o objetivo da transição para o digital da seguinte maneira: “o site não pode ser o que a revista é. Nós queremos que o site seja no universo da Web o que a revista é no universo da revista” (informação verbal)<sup>65</sup>.

Ao invés de se dobrar às pressões das características do meio e oferecer conteúdo fragmentado e continuamente substituível, a *New Yorker* se ateve à sua tradição e identificou nos leitores do site um apetite por conteúdo à semelhança daquele presente na revista impressa, ou seja, que se destaque em meio à confusão da Web. Apesar da constância no conteúdo e na abordagem dos temas para não perder sua identidade característica e fonte de sua credibilidade, a publicação promove constantemente reformas no site para melhor a navegação e fazer jus ao comprometimento com a forma longa e *in-depth* do jornalismo. E o esforço *across platforms* - que pode significar a produção de 26 versões diferentes de uma mesma edição para se adaptar a todos os dispositivos - já se reflete em um impacto sobre 41 milhões de usuários a cada mês.

O conceito fundamental que sustenta esses casos fora da curva é o da diferenciação. Aliando o trabalho visual dos melhores artistas do mundo com o texto extremamente atraente e de teor investigativo de grandes escritores, o *Panorama* é um produto jornalístico único, tanto na forma quanto no conteúdo e que, portanto, vale o investimento do leitor. Mas tudo isso tem um preço. Esse protótipo de jornal do século XXI, como se autodenomina, foi produzido ao longo de nove meses por uma equipe de sete pessoas em tempo integral e com a colaboração de 218 profissionais, incluindo nomes célebres como Michael Chabon, Stephen King, Andrew Sean Greer and William T. Vollmann. Vendida por 16 dólares a unidade (cada uma custou U\$ 7,98), a publicação impressa em papel de qualidade teve sua tiragem inicial de 20 mil exemplares esgotada em 90 minutos.

Seria impensável produzir uma publicação semelhante com periodicidade diária ou voltada para a cobertura de *hard news*, de modo que o *Panorama* configura mais um manifesto ou uma celebração do papel e da tinta dedicada a “demonstrar as grandes coisas

---

<sup>65</sup> Palestra realizada durante a primeira edição do Festival de Jornalismo da *piauí*, organizado pela revista, no dia 15 de novembro de 2014. Mais informações sobre o evento disponíveis em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/festivalpiaui>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

que o jornalismo impresso ainda pode fazer”<sup>66</sup>, do que um veículo propriamente dito. Apesar disso, a iniciativa não deve ser encarada como uma estrela cadente que, em toda a sua exuberância, risca os céus, de tempos em tempos, deixando para trás apenas um rastro de brilho e uma sensação de satisfação entre aqueles que tiveram a sorte de presenciar sua passagem. A iniciativa do jornal de São Francisco é, antes de tudo, o prenúncio de um caminho talvez incontornável para as publicações impressas. Constantemente ultrapassados pelas coberturas instantâneas da Web, os jornais têm um ciclo de produção de notícias que é incompatível com o ritmo da demanda dos leitores por informação *on time* e *full time* e pela atualização permanente.

Tendo isso em vista, os jornais precisam se adaptar a uma nova função e rotina produtiva, passando a oferecer aquilo que os grandes portais, blogs de notícias e, por vezes, os próprios sites das organizações jornalísticas estão menos qualificados e em condições de fazer: contextualização, aprofundamento e fidelização. Para sobreviverem e prosperarem, esses veículos precisam investir na diferenciação, de maneira a fazer da forma e da escrita impressas mais do que um apêndice das páginas navegáveis da Internet.

---

<sup>66</sup> Disponível em: <<http://store.mcsweeneys.net/products/mcsweeneys-issue-33the-san-francisco-panorama>>  
Último acesso em: 24 de novembro de 2014.

### 3. A GRANDE REPORTAGEM NARRATIVA NA MÍDIA IMPRESSA

Em um panorama em que a reportagem se vê diluída pela produção jornalística centrada no instantâneo e na descrição dos fatos sem expressividade, a aproximação com a literatura pode representar o resgate da força expressiva desse gênero. Como afirma Juremir Machado Silva, “o grande problema do jornalismo contemporâneo vem do seu ideal de expressão (conteúdo) máxima com expressividade (forma) mínima. Em outras palavras, o jornalismo quer dizer muito com pouca literatura”. (SILVA, 2002, p. 49)

A crise da linguagem dos periódicos no jornalismo convencional abre espaço para a experimentação com a estrutura narrativa, aliando profundidade de abordagem e estilo. Nos Estados Unidos, essa tendência se vê refletida nas diferentes formas de expressão associadas ao jornalismo literário que ganham força, sob as mais variadas nomenclaturas, inclusive, no meio acadêmico, como literatura da realidade, não-ficção criativa e *creative writing*.

De acordo com Nilson Lage, a reportagem se distingue da notícia, talvez o gênero mais comumente associado ao jornalismo, na medida em que emprega técnicas narrativas mais flexíveis para tratar de um assunto a partir de um ângulo preestabelecido, enquanto a notícia se concentra no ineditismo ou no rompimento na ocorrência normal dos fatos. A reportagem, percebida por muitos como uma expressão nobre do jornalismo, promove uma expansão em relação à notícia em dois níveis, “a horizontalização do relato - no sentido da abordagem extensiva em termos de detalhes - e também sua verticalização - no sentido de aprofundamento da questão em foco, em busca de suas raízes [...]” (LIMA, 2009, p. 26). Assim, embora constitua uma modalidade da notícia, a reportagem vai além, permitindo maior inventividade no exercício da construção narrativa e, abrindo-se, por vezes, à interferência de elementos de gêneros ficcionais da prosa, como o conto, a crônica e o romance.

Além disso, na reportagem, a narrativa, aqui entendida como o encadeamento de elementos de um relato de forma a criar uma interação que envolve o leitor e mobiliza suas estruturas mentais e emocionais, tem importância central. Em outras palavras, “a narração envolve uma finalidade que ultrapassa o meramente informar. Compreende uma reconstrução do real, uma reconstrução em que o emocional-racional e o emocional se equilibrem, em que o real e o imaginário convivem”. (Ibidem, p. 96)



A contradição emerge quando esse braço da atividade, forçadamente em vias de ser decepado para não comprometer o bem-estar do restante do organismo, ganha um sopro de vida e passa a constituir uma das - ou, há quem acredite, a única - condições de sobrevivência do todo. A informação de qualidade, cuja forma mais pura se encontra na grande reportagem investigativa e de forma longa, aparece, portanto, como alternativa a um modelo excessivamente explorado e, embora longe de se extinguir, instável no que diz respeito à sustentabilidade a longo prazo.

### **3.1. Gêneros híbridos e o jornalismo literário**

E onde se encontra de forma mais cristalina os princípios da narrativa do que na literatura? O desenvolvimento dos discursos literário e jornalístico foi marcado, historicamente, por uma relação de simbiose, apesar de predominar hoje a oposição entre os gêneros de ficção e não-ficção. O pensamento ocidental, herança do platonismo, fundase na distinção excludente entre o verdadeiro e o falso e em dualismos rígidos. A linguagem, no entanto, obedece a uma lógica de ambiguidade que permite gradações e flutuações entre fronteiras não tão bem definidas.

Foi justamente na indefinição libertária da narrativa fronteira, limítrofe ou mesmo híbrida entre ficção e não-ficção que se construíram emblemáticos produtos jornalísticos e, por que não, obras literárias, como “A sangue frio” (1965), de Truman Capote e “Notícias de um sequestro” (1997), de Gabriel Garcia Marquez. Não é à toa, que os livros-reportagem costumam ser *best sellers* no mercado editorial e constituem uma plataforma de prolongamento da sobrevida do jornalismo factual diário. Trata-se de um aprofundamento da cobertura cotidiana da imprensa, superando os limites das páginas dos jornais, aliado ao envolvimento do leitor através de experimentações com recursos narrativos.

Confundidas até o início do século XX, a literatura e a não-ficção se influenciaram mutuamente, a primeira tomando emprestadas técnicas de observação e apreensão do real e a segunda se fazendo valer das possibilidades narrativas e estilísticas da primeira. Nesse período da história, o jornalismo brasileiro herdou dos periódicos franceses um dos gêneros de maior sucesso, o romance-folhetim. Consagrado como espaço “despojado do jornal, livre do compromisso da verdade objetiva” (BULHÕES, 2007, p. 50) e de respiro da literatura nas páginas dos veículos periódicos de informação, o folhetim oferecia ao

público o entretenimento necessário ao escape da realidade, indicando, mesmo àquela época, a tendência do jornalismo de recorrer ao *faits divers* ou às efemérides para atingir as massas. O sucesso de público desse gênero pode ser atribuído, em grande parte, ao seu potencial de promover a democratização do acesso à literatura. Se os livros eram caros e inacessíveis, os jornais tinham potencial para atrair mais pessoas. Para fidelizar o leitor, no entanto, e induzi-lo a comprar o jornal a cada dia, se fazia necessário ter textos cativantes, além de bem escritos, publicados diariamente.

Inspirada nos *feuilletons* franceses, a crônica, um gênero tipicamente brasileiro que “possibilita uma liberdade de criação rica e muito peculiar justamente em consequência de sua natureza textual híbrida” (TUZINO, 2009, p. 15) ganhou força. Flertando com a contravenção dos esquemas de funções da linguagem determinados por Jakobson - segundo os quais no discurso jornalístico predominaria a função referencial e no literário, a poética ou estética -, a crônica circula entre a opinião, a notícia e a narrativa ficcional, valorizando a subjetividade em detrimento da impessoalidade.

A partir do início do século XX, com o surgimento das agências de notícias, dos grandes jornais e a disseminação do modelo norte-americano de jornalismo - marcado pela padronização e homogeneização do texto noticioso, desprovido de qualquer elemento acessório e prescindível à representação do factual -, a atividade foi se afastando gradualmente da expressividade da literatura ficcional e assumindo diretrizes associadas à precisão e à objetividade, valores compatíveis com o desenvolvimento urbano e as transformações sociais daquele momento histórico.

O processo de modernização do jornalismo – verificado, no Brasil, inicialmente no *Diário Carioca*, no *Jornal do Brasil* e no *Última Hora* - enquanto atividade industrial já se realizava desde a virada do século. Atréadas aos interesses comerciais e condicionadas pelo ritmo acelerado da vida urbanizada e industrial, as empresas jornalísticas afastaram-se progressivamente do relato pessoal e atraente, pouco contribuindo com seus relatos para expandir a compreensão humanizada do “outro”. Sob o pretexto da representação fidedigna do real, o jornalismo foi sendo espremido através da imposição de normas técnicas de redação como o lide e padrões de diagramação e da máxima de que “ao jornalista não cabe representar, mas sim apresentar o mundo objetivamente”. (RODRIGUES, 2010, p. 89)

Naquele momento, assim como hoje em alguma medida, o paradigma do jornalismo era a notícia, a fórmula sucinta e objetiva de relatar os fatos mais recentes. Em

conformidade com a teoria do *newsmaking*, defendida por Gaye Tuchman, e que leva em consideração os efeitos da rotina de produção de notícias sobre o resultado do trabalho jornalístico, a lógica da periodicidade que domina a mídia impressa e o predomínio da notícia informativa padronizada e sintética, são limitações ou entraves para a disseminação regular da grande reportagem. Cabe lembrar que o modelo norte-americano divergia da experiência francesa, consideravelmente mais permeável à influência da literatura e com maior teor de opinião nas páginas impressas dos jornais.

Isso fica ainda mais claro quando se tem em perspectiva a decadência do gênero do folhetim em favor da reportagem, que começa a se desenvolver sem, no entanto, deixar de assmiliar aspectos da ficção e recursos discursivos, beirando a dramatização, que garantiam a atenção do leitor. Pode-se concluir, portanto, que não houve, nesse momento de ascensão da reportagem, em inícios do século XX, um rompimento brusco e definitivo com as marcas da literatura, mas, sim, uma evolução sem a negação destruidora da primeira. Teve lugar o fortalecimento de um tipo de “reportagem de feição narrativa em um período em que o nosso jornalismo afirmava - ou procurava afirmar - traços que atendessem à função informativa sem deixar de apelar para componentes de captação do interesse de um público em expansão”. (BULHÕES, 2007, p. 116)

Oferecendo mais espaço e liberdade de criação para o jornalista, a reportagem e sua crescente centralidade refletiam a contradição inerente à sociedade norte-americana da época. Embora a imprensa já consolidada disponibilizasse uma quantidade considerável de notícias ao leitor, apenas o volume de informações estritamente factuais já não era mais suficiente para dar sentido ao cenário chacoalhado pela Primeira Guerra Mundial. Também no Brasil, tal fenômeno pôde ser verificado. Na virada do século XIX para o XX, as transformações da sociedade em processo de urbanização, se fizeram refletir igualmente no jornalismo, quando a reportagem começa a engatinhar. Edvaldo Pereira Lima (2009) cita como um dos representantes do modelo de jornalismo interpretativo de qualidade à época, Euclides da Cunha, com sua cobertura do conflito de Canudos para *O Estado de S. Paulo*, em agosto de 1897, que resultaria no livro “Os Sertões” (1902).

A partir das décadas de 1920-30, o jornalismo literário<sup>67</sup> encontra seu pilar de sustentação maior na revista *The New Yorker*, com seus perfis elaborados de figuras públicas e reportagens sobre anônimos. Essa nova maneira de reportar os fatos

---

<sup>67</sup> Gênero que incorpora recursos e técnicas de redação da literatura e que busca expandir a cobertura para além do factual, explorando, através da narrativa com característica autoral, questões humanas.

empregando recursos literários e lançando mão de métodos de apuração tidos como heterodoxos fica evidente em "Hiroshima", reportagem de John Hersey que, em 1946, ocupou todo um número da *New Yorker* e, posteriormente, foi transformada, com acréscimos, em livro.

É após a Segunda Guerra que esse movimento de ruptura com a forma estabelecida do fazer jornalismo ganha ainda mais força. Diluída durante o período de ascensão da imprensa de caráter industrial e moderna, em fins do século XIX, a aproximação entre o jornalismo e a literatura, se intensificou a partir do momento em que a técnica da reportagem passou a demandar o aperfeiçoamento das ferramentas de expressividade da narrativa. No esforço inicial de consolidação da indústria, os jornais eram feitos de modo a atenderem ao público mais vasto possível - público esse que se urbanizava e crescia exponencialmente -, privilegiando cada vez mais as notícias em detrimento de peças de opinião e textos literários. O crescente afastamento em relação à literatura e à subjetividade e a adoção da objetividade como valor supremo da atividade, conduziu a um esvaziamento da profundidade dos jornais.

O modo de ver, o olhar jornalístico passou por uma simplificação, para alcançar mais gente e para não inquietar essa gente ao ponto de que ela pudesse desistir de comprar o jornal. Caminhou-se para uma simplificação grosseira na qual os fatos, as coisas e as pessoas necessariamente perderam as nuances, os meios-tons.<sup>68</sup>

As interseções históricas entre literatura e jornalismo, são, em parte, explicadas pelo fato de que esses dois gêneros compartilham, em última instância, um mesmo objetivo, o de conquistar a atenção do público. A narrativa, portanto, é fundamental, tanto para a literatura quanto para o jornalismo, no sentido de estabelecer uma ponte com o leitor e, mais ainda, atrair e manter o seu interesse. Nessa concorrência voraz pela audiência com a notícia industrializada e a informação em tempo real, o jornalismo que preza pela reportagem encontra a oportunidade e o estímulo para rever suas práticas e, se munindo de ferramentas emprestadas da literatura, retomar seu espaço de legitimação.

Tal hibridização de gêneros, hoje apontada por autores como Edvaldo Pereira Lima como o caminho para a renovação do jornalismo contemporâneo, já aconteceu antes, como será detalhado no próximo subcapítulo. O florescimento do *new journalism* (novo

---

<sup>68</sup> Disponível em: <<http://www.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLespecialjornalismocultural%281%29.pdf>> Último acesso em: 27 de outubro de 2014.

jornalismo, em português) - movimento que ganhou corpo nos Estados Unidos, na década de 1960 -, está diretamente relacionado às mudanças vividas pela sociedade norte-americana com os movimentos hippie e da contracultura, bem como a rejeição à Guerra do Vietnã. Assim como em outras esferas da sociedade, também no jornalismo buscava-se uma alternativa ao modelo vigente, uma segunda via, que expressasse esse novo espírito.

### **3.1.1. O Novo Jornalismo e a contracultura: momento de ruptura**

Embora tenha se consolidado nos Estados Unidos, o *new journalism* fez parte de uma tradição anterior e mais abrangente, a do jornalismo literário, e inspirou-se em procedimentos empregados pelos escritores do Realismo Social do século XX, como Dostoiévski, Tolstói, Balzac e Dickens. Como o próprio nome do movimento indica, esses romancistas faziam uso de recursos da apuração jornalística para criar narrativas de fundo literário em que personagens, ambientes e costumes eram minuciosamente descritos e apoiados no cotidiano.

Impulsionado também pela simbiose entre o jornalismo e a literatura que se praticava na própria imprensa, o *new journalism* estimulou a aparição de fenômenos semelhantes em outros lugares, como o chamado “periodismo informativo de creación”, na Espanha e a produção jornalística de veículos como a revista *Realidade* (1966-68) e o *Jornal da Tarde*, no Brasil. O jornalismo feito pelos norte-americanos era uma tentativa de reportar com maior profundidade a interpretação da realidade, adotando técnicas narrativas sofisticadas como: construção cena a cena, voz autoral, digressão e reconstrução de diálogos.

No período de seu esplendor, entre os anos 60 e 70, o movimento seguiu a lógica da ruptura com o estilo de vida norte-americano, o chamado *american way of life*, e com os valores predominantes na sociedade à época. Era um momento de reabilitação, principalmente, moral, após o fim da Segunda Guerra Mundial, questionamentos em relação aos hábitos consumistas e ao envolvimento do país na Guerra do Vietnã ganhavam força. Simultaneamente, havia uma onda de insatisfação por parte dos profissionais da imprensa frente às imposições dos valores de objetividade que regiam o texto jornalístico até então.

Opressão tem alimentado a produção do jornalismo literário tanto quanto, se não mais que, a liberdade. [...] Tendo sido negados a liberdade de

expressar a verdade, jornalistas censurados simplesmente experimentaram com técnicas literárias para enquadrar a verdade através de formas subversivas. (BAK, 2011, p. 8)<sup>69</sup>

O momento propício à contestação do excesso de materialismo e à experimentação com o novo, portanto, se refletiu também no jornalismo, com o surgimento de produtos alternativos ao que predominava na mídia tradicional. “O Novo Jornalismo desconstruiu as concepções estanques do jornalismo convencional e instaurou um projeto estilístico que reunia duas ideias aparentemente antagônicas – de um lado, a sisudez do texto jornalístico e de outro, a fluidez da narrativa ficcional.” (RESENDE *apud* DOMINGUES, p. 201) Buscava-se, portanto, uma narrativa condizente com as expectativas do leitor e que fosse capaz de expressar, na medida de sua importância, as quebras de paradigma da época.

É nesse cenário, que nomes como Norman Mailer e Tom Wolfe vão lançar as bases do movimento e colocar em prática métodos considerados nada ortodoxos pelos críticos dessa vertente. Apropriando-se do espírito de libertação que impregnava a sociedade e que se refletiu em diversos outros setores da produção cultural, eles introduziram a captação do real através da imersão do repórter e a sua posterior representação na forma de uma narrativa rica, expressiva e envolvente. Nas palavras de Wolfe:

Era a descoberta de que é possível na não-ficção, no jornalismo, usar qualquer recurso literário, dos dialogismos tradicionais do ensaio ao fluxo de consciência, e usar muitos tipos diferentes ao mesmo tempo, ou dentro de um espaço relativamente curto... para excitar tanto intelectual como emocionalmente o leitor. (WOLFE *apud* SOARES, 2005, p. 6)

O *new journalism* foi fundamental no processo de valorização da reportagem como gênero jornalístico capaz de oferecer suporte para textos que incorporassem técnicas de redação da literatura. Tendo como uma de suas principais marcas a narrativa autoral, com forte expressão da individualidade e da voz particular do autor, esse gênero de reportagem também é focado no lado humano das histórias, de personagens que trazem à vida os fatos. Finalmente, são narrativas em profundidade que propõem “ultrapassar a epiderme rasa dos fatos e penetrar no âmago das questões contundentes do nosso tempo, para proporcionar

---

<sup>69</sup> Tradução da autora: “Oppression has fueled the production of literary journalism as much as, if not more than, freedom has. The right to know and to tell something is arguably trumped by the need for both. Having been denied the freedom to express the truth, censored journalists simply experimented with literary techniques to couch the truth in subversive ways.”

um conhecimento qualitativo da realidade ao homem contemporâneo”. (LIMA, 2009, p. 80)

Através de verdadeiras obras-primas da não-ficção de Gay Talese, Janet Malcom, Joseph Mitchell e Truman Capote, métodos como a observação e a imersão intensivas na vida do personagem, o uso de metáforas e a descrição primorosa de detalhes simbólicos e hábitos na representação de status de vida, passaram a ser empregados na oxigenação do jornalismo burocrático e padronizado. Relatando histórias de interesse humano, normalmente focadas em pessoas comuns, os “novos jornalistas” buscavam superar a impessoalidade e o distanciamento do narrador e a rigidez do lide.

Munidos de uma série de artifícios para tornar suas histórias o mais próximas da realidade possível, mas também perenes, os adeptos do *new journalism* não hesitavam em lançar mão de recursos controversos para dar ao leitor a impressão de estar sendo transportado para o local e momento exatos do acontecimento relatado. Assim, autores como Capote e Mailer se revelaram exímios recriadores de atmosferas através da construção cena a cena dos acontecimentos e da centralização da narrativa no ponto de vista de um narrador onisciente, o repórter, que não deixava passar nada. A técnica mais contestada pelos críticos, até hoje, é o chamado fluxo de consciência, por meio da qual os pensamentos e sentimentos dos personagens são reproduzidos pelo narrador, de forma a fazer parecer ao leitor que está vendo a cena pelos olhos do próprio personagem. Em outros termos, seria como experimentar a realidade emocional da cena através dele.

Apesar de não ter constituído um movimento propriamente dito, por sua natureza pouco coesa e a ausência de um documento regente dos princípios definidores, o *new journalism* foi representativo de um momento e instaurou uma determinada “atitude”, baseada em “formas expressivas de uma ‘nova’ textualidade jornalística, desatrelada da pausterização e do pragmatismo noticiosos, desatando o nó da gravata da burocracia redacional [...]”. (BULHÕES, 2007, p. 146) Expressa, inicialmente, em publicações periódicas como a revista *Esquire* e o jornal *Herald Tribune*, essa atitude logo se fez eternizar em livros com ares de romance.

### 3.1.2. O livro-reportagem: espaço de divulgação e popularização

Se leitura aprofundada e concentrada combina com livros e grandes narrativas, então que melhor lugar para apreciar uma reportagem narrativa de forma longa do que o livro-reportagem? Embora essa pesquisa foque essencialmente na Web como plataforma de divulgação e leitura de peças jornalísticas de qualidade, a reflexão sobre o livro-reportagem enquanto seu predecessor nessa tarefa se faz também necessária. Esse gênero surgiu simultaneamente ao florescimento do *new journalism*, compartilhando um mesmo objetivo: preencher as lacunas deixadas pela imprensa periódica, oferecendo ao leitor apuração rígida, contextualização dos acontecimentos para além do mero factual, profundidade temática, mas também riqueza estilística no discurso.

Imaginemos um rio. Enquanto em uma de suas margens está a terra a reportagem, onde a narração em profundidade e o compromisso com o real são lei, do outro lado, temos a soberania da literatura, onde os recursos estilísticos imperam. Desde sua nascente, esse rio vai incorporando para si, um pouco da terra obtida através do contato da sua água com as duas superfícies. Até que esse rio desemboca num mar. Seu nome, *new journalism*. Seu destino, o livro-reportagem. (CUAIS, 2010, p. 11)

Enquanto meio permeável às experimentações e possibilidades narrativas, o livro-reportagem propõe ampliar o trabalho da imprensa cotidiana, concedendo uma sobrevida aos assuntos abordados de forma corriqueira e, ao mesmo tempo, se aventurando por territórios pouco explorados pelos veículos periódicos. Livre, em alguma medida, das imposições dos compromissos com as redações e do ritmo de produção, o jornalista ao produzir um livro-reportagem pode recorrer a ferramentas que despertem o interesse do leitor, sejam aquelas que favoreçam a expressividade da sua voz autoral ou, ainda, que expandam o acesso a fontes diversas.

Um dos maiores entusiastas do livro-reportagem enquanto espaço primordial de expansão do jornalismo convencional, Edvaldo Pereira Lima e sua obra “Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura” (2009) constituirão importantes referências aqui. Em total consonância com o espírito vanguardista dos grandes nomes do *new journalism* norte-americano, o autor acredita que, embora no cerne de toda e qualquer forma de expressão jornalística deva estar a veracidade dos fatos visando a compreensão a respeito de determinado aspecto da realidade relevante



socialmente, não se deve ignorar a importância do relato munido de vigor, estilo, personalidade e pungência.

Representando, da mesma forma que o jornal periódico, um veículo de comunicação dedicado a universalizar o acesso à informação para um público amplo e diversificado, o livro-reportagem, na concepção de Edvaldo Pereira Lima, se distancia do primeiro a partir do momento em que aprofunda o conhecimento e a interpretação de temáticas complexas da atualidade, se distanciando da efemeridade e da superficialidade comuns à imprensa cotidiana. A natureza da grande reportagem em si mesma dificulta a sua realização em veículos diários - em geral, presos a constrições rotineiras -, já que demanda tempo, deslocamento de recursos humanos e investimentos por parte das empresas jornalísticas. Não é à toa que, em função dessas limitações, o livro-reportagem aparece como plataforma de publicação e espaço de legitimação da forma longa, narrativa e investigativa.

A receita de sucesso do livro-reportagem - principalmente nos Estados Unidos e na Inglaterra, onde mesmo veículos periódicos adotam essas características - está, portanto, no equilíbrio entre a densidade do conteúdo e a elegância do estilo. Retomando a reflexão a respeito do estatuto da cultura na sociedade contemporânea, é possível traçar um paralelo com o livro-reportagem como abarcando duas medidas. De um lado, como ferramenta de tradução de acontecimentos a partir de uma linguagem comum a todos, se aproximando dos efeitos da cultura de massa e, de outro, enquanto morada da identidade literária - tradicionalmente associada à erudição e à forma de expressão artística superior ao jornalismo, por exemplo.

Nos livros-reportagem escritos por jornalistas, portanto, as peças informativas mais extensas e que fazem uso de recursos estilísticos na narrativa encontram lugar para se popularizarem. Se, historicamente, no Brasil, assim como na França e na Rússia, na segunda metade do século XIX, as obras literárias de escritores de tradição realista, como Émile Zola, Maupassant e Dostoiévski, ganharam espaço de divulgação e de popularização dentro das páginas dos jornais, muitas vezes sob a forma de folhetim, atualmente, são os livros biográficos e de não-ficção que fazem sucesso no mercado editorial - chegando a atingir destaque comparável ao de *best sellers* de ficção. Ao contrário do que se passou a proclamar a partir da década de 80, de que os leitores não teriam interesse por grandes reportagens, pode-se argumentar que “se elas foram virtualmente expulsas dos jornais e revistas, no mercado editorial vivem uma era de ouro.” (COSTA, 2005, p. 303)

Na medida em que se propõe a preencher a lacuna deixada pela imprensa periódica, que prioriza o *hard news* e o furo jornalístico, o livro-reportagem “[...] vai desempenhar um papel específico ao prestar informação ampliada sobre fatos, situações e ideias de relevância social, através de um discurso literário rico”. (CUAIS, 2010, p. 2) E o que lhe permite exercer essa função diferenciada, segundo Edvaldo Pereira Lima, é o fato de usufruir de diferentes tipos de liberdade em relação ao jornalismo periódico.

A começar pela sua temporalidade. Um dos princípios que regem a cobertura jornalística em veículos periódicos é a atualidade<sup>70</sup> dos fatos, ou seja, a sua inserção no momento presente, mais imediato. Já o livro-reportagem pode obedecer à uma outra dimensão do tempo, à da contemporaneidade, que promove uma expansão do espectro cronológico e, conseqüentemente, de temas passíveis de serem abordados. Menos atrelado ao *breaking news* e à pressão dos últimos acontecimentos, o livro-reportagem pode resgatar assuntos, não necessariamente próximos na escala temporal, mas importantes para a compreensão da realidade e que, de outra forma, seriam esquecidos.

Sendo assim, as liberdades temática, de angulação, de fontes, temporal - ao romper com os ganchos da notícia factual e resgatar tempos mais distantes, a narrativa pode abrir mão do compromisso com a linearidade e a factualidade, exclusivamente, e se aprofundar mais em causas e conseqüências - e de rotina produtiva, refletem a essência do livro-reportagem. A partir dessa fórmula e, ao aliar recursos literários e os princípios jornalísticos, pode-se obter um tipo de reportagem mais atraente, aprofundado e dinâmico, que se diferencie, aos olhos do leitor, de um oceano inóspito e homogêneo de informação.

### **3.2. O caso brasileiro da revista *piauí***

Pois os ventos que já arrancavam raízes centenárias em outros lugares do mundo durante a década de 1960, não se mostraram indiferentes ao Brasil e, para cá, foram soprados com a ajuda de diversas figuras, entre elas, Roberto Civita. Inspirado pelo clima das transformações culturais presenciadas por ele no exterior, Civita viu na forma da publicação semanal a possibilidade de questionar estruturas até então inquestionáveis e tratar de assuntos tabus. E foi o que fez.

---

<sup>70</sup> Referência às características fundamentais dos textos da imprensa apontadas pelo teórico alemão Otto Groth, citado pelo autor Edvaldo Pereira Lima (2009): atualidade, periodicidade, universalidade e difusão coletiva.

Lançada pela Editora Abril, em 1966, a revista *Realidade* teve vida breve, porém memorável. Ao longo dos dez anos durante os quais circulou, a publicação espelhou com maestria as mudanças impactantes que afetavam o país, enclausurado em uma ditadura. Como afirma a jornalista Marília Sclazo, tratava-se de “um tempo em que o Brasil precisava se conhecer melhor e *Realidade* ajudou o país a descobrir-se”. (SCALZO *apud* DRAGO, 2012, p. 28)

Até o surgimento da revista *Realidade* - que primava pela experimentação estética no texto -, em 1966, no entanto, há um hiato na produção de grandes reportagens no país. Criada para preencher uma lacuna no setor das revistas de informação, *Realidade* “era uma revista de sabor, as matérias tinham de encontrar a sua forma de canalizar e reproduzir o contato visceral com a vida”. (LIMA, 2009, p. 230) Foi uma época em que, novamente, o momento histórico se mostrou próspero para a identificação do jornalismo com as demandas da sociedade em mutação, já que se vivia, em outros setores da cultura, o fortalecimento de expressões artísticas como a Bossa Nova, o Cinema Novo, o tropicalismo etc., em oposição ao regime militar.

Outras revistas no Brasil já tinham explorado as potencialidades da reportagem em profundidade, como foi o caso da ilustrada *O Cruzeiro* (1928-1975) e de *Diretrizes* (1938-1944), por exemplo. Era a primeira vez, no entanto, que uma revista aliava a contextualização e a apuração intensiva ao apreço estético, adotando características do *new journalism*. “Nenhuma publicação nacional tratava dos temas necessários ao país com tamanha qualidade, contextualização e ainda escrita de modo envolvente, com o estilo e o ‘charme’ da literatura.” (DRAGO, 2012, p. 29)

Após esse período de respiro para as grandes reportagens com requinte literário que representou a revista *Realidade*, pouco foi feito para preservar o gênero. E, se na imprensa tradicional alegava-se desinteresse por parte do leitor para textos longos, falta de recursos, tempo e espaço, foi no livro-reportagem que esse tipo de conteúdo encontrou lugar para florescer e se popularizar. Nomes como Zuenir Ventura, autor de “1968 - o ano que não terminou” (1989), Caco Barcellos, com “Rota 66” (1992) e “Abusado” (2003) e Fernando Morais, “Olga” (1985) e “Chatô, o Rei do Brasil” (1994) são alguns dos representantes do bem-sucedido negócio das reportagens publicadas em livro, principalmente, a partir dos anos 1980.

Foi em 2006, com o lançamento da revista *piauí*, de João Moreira Salles, que o público carente de grandes reportagens publicadas em veículos periódicos se viu mais

próximo de ter suas demandas atendidas. Tal qual *Realidade*, a *piauí* tem as características de um produto lento, tanto no que diz respeito ao tempo destinado à apuração e à redação dos longos textos, quanto à leitura. Mas, se por um lado, essa publicação traz de volta o saudosismo despertado pela extinta *Realidade*, por outro, está mais próxima, em conceito e estilo de outra revista, uma norte-americana.

Responsável pela publicação de artigos de Capote e da obra prima de John Hersey, “Hiroshima”, a *New Yorker* reúne em uma mesma edição grandes reportagens, ensaios, quadrinhos e poesia, sempre apimentados com um toque de humor e sátira. Parece familiar, e de fato é. A brasileira *piauí* bebeu na fonte da revista norte-americana lançada em 1925, com a qual compartilha, entre outras características, a maleabilidade de temas e estilos, verificada na ausência de editorias fixas.

Na *piauí*, jornalistas e escritores têm o tempo necessário para investigar e escrever, livres das urgências do jornalismo diário. A revista oferece aos repórteres a chance de descobrir histórias diferentes ou ângulos inéditos de histórias já conhecidas. Apura com rigor e escreve com clareza. Trata dos temas atuais, mas não tem a pressa de chegar primeiro à notícia de última hora. Por isso, pode apresentar os assuntos com mais substância e menos adjetivos.<sup>71</sup>

Na primeira edição da revista, em outubro de 2006, o texto de apresentação declarava: “*piauí* será uma revista para quem gosta de ler. Para quem gosta de histórias com começo, meio e fim. Como não se inventou nada melhor do que gente [...] a revista contará histórias de pessoas”. E continuava:

O formato grande fará com que se encontre bastante coisa para ler e ver em *piauí*. Para que ela dure um mês nas mãos dos leitores. Para que as reportagens e narrativas terminem quando o assunto terminar, em vez de ficarem espremidas porque o espaço acabou. O tamanho maior favorecerá a inventividade, possibilitará a publicação de imagens reveladoras sem perda de nuances e detalhes.<sup>72</sup>

Determinada a não ser uma revista “ranzina nem chata”, *piauí* tem mais do que tamanho. Contrariando a tendência das publicações impressas que, progressivamente, reduzem suas dimensões físicas como estratégia de cortes de gastos, a revista mensal investe em papel de qualidade que convida o leitor às suas páginas, além de ilustrações

---

<sup>71</sup> Trecho do texto de apresentação presente na edição inaugural da revista *piauí*, de outubro de 2006, retirado de “Realidade e *piauí*: um reencontro do jornalismo literário brasileiro” (DRAGO, 2012).

<sup>72</sup> Ibidem.

impactantes em praticamente quase todas as folhas. Na página de seu próprio site, a revista elenca os principais pontos pelos quais o anunciante deveria comprar um espaço publicitário na publicação, entre os quais constam: o tempo de leitura da revista na íntegra que leva quase um mês; a forma de atenção despertada pela sua leitura, mais focada e detida; e o fato de que *piauí* é considerada uma marca sem paralelos pelo público fiel.

Segundo dados divulgados no Midia Kit de 2014<sup>73</sup>, a revista tem uma tiragem de 55 mil exemplares e um total de 114 mil leitores, entre os quais a esmagadora maioria tem o ensino superior completo. Sem pretender ser um produto jornalístico voltado indistintivamente para todos os públicos, a própria publicação se apresenta como sendo direcionada “para quem tem um parafuso a mais”. Perfis de figuras públicas, de políticos a artistas, longas reportagens investigativas com tom de denúncia – que podem chegar à impressionante cifra de 30 mil palavras - e anedotas onde o foco principal está em personagens e situações captadas do cotidiano dominam as mais de 70 páginas.

Com toques de humor ácido e a expressão de um olhar aguçadíssimo dos repórteres, a revista costuma lançar luz sobre acontecimentos que receberam pouca ou nenhuma atenção da cobertura diária ou ainda, sobre aspectos singulares e pouco explorados dos assuntos. A abordagem em profundidade também tem o efeito de prolongar a vida útil dos fatos que recebem um tratamento *a posteriori* e contextualização. A amplitude temática, aliada à liberdade estilística e ao apuro investigativo fazem da *piauí*, hoje, um modelo de publicação periódica impressa dedicada a manter vivo o interesse dos leitores por textos de fôlego, marcados por uma linguagem literária e densos em informação.

### 3.3. Hiroshima e a bomba atômica do jornalismo

No posfácio para a edição do livro “Hiroshima”, de John Hersey - que faz parte da coleção de obras do jornalismo literário publicada pela Companhia das Letras, a partir de 2002 -, Matinas Suzuki Jr destaca alguns dos aspectos centrais do presente estudo: “no momento em que o jornalismo, por força das mudanças acentuadas da vida contemporânea, encontra-se em fase de redefinição, uma volta aos clássicos do jornalismo literário pode ser útil para se desenharem alguns modelos”. (SUZUKI In: HERSEY, 2002,

<sup>73</sup> Disponível em: <[http://revistapiaui.estadao.com.br/assets/media/geral/apresentao\\_revista\\_piau\\_2014.pdf](http://revistapiaui.estadao.com.br/assets/media/geral/apresentao_revista_piau_2014.pdf)>  
Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

p. 172) Além da identificação de um momento de redefinição da prática jornalística e do resgate do gênero do jornalismo literário, ele ainda chama atenção para a busca por novos modelos de produção como meio de sobrevivência para veículos jornalísticos: “o futuro dos jornais e revistas de papel está na diferenciação pela qualidade (não só da informação e da análise, mas também do texto)”. (Ibidem)

Acatando o conselho de Suzuki de retornar aos clássicos, promove-se aqui uma breve reflexão sobre as principais características dessa que é considerada por muitos a maior reportagem do século XX. Publicada originalmente na revista *The New Yorker*, na data de aniversário de um ano do lançamento da bomba atômica sobre a cidade japonesa, “Hiroshima”, de John Hersey, chocou os leitores à época e retardou o processo de cicatrização da ferida recente, obrigando a sociedade nortea-americana e mundial, a encarar em detalhes e como jamais antes, a dimensão do ocorrido.

O autor da reportagem passou 17 dias no Japão com o objetivo de fazer uma reconstituição do acontecimento através dos testemunhos de seis sobreviventes – os *hibakusha* - da bomba atômica. Além disso, John Hersey levou seis semanas para redigir a obra. Pode parecer muito e, certamente é, para um veículo diário, por exemplo, mas o tempo de elaboração é um dado fundamental para a complexidade do relato.

Ocupando uma edição especial inteira da revista, o que nunca havia acontecido antes, a reportagem provocou uma reação impressionante nos leitores e teve suas 300 mil impressões esgotadas quase imediatamente. Apesar de não fazer nenhuma revelação impactante digna de um furo jornalístico sobre os aspectos técnicos da bomba ou adicionar alguma informação nova sobre a tragédia que justificasse a abordagem do assunto um ano depois de sua ocorrência, “Hiroshima” despertou o interesse do público justamente por se concentrar nas histórias de vida de pessoas comuns, as verdadeiras vítimas da bomba atômica, as seis que, entre as cerca de 200 mil dizimadas e feridas pela explosão e efeitos da radiação, ganharam rosto e identidade nas palavras de John Hersey. “O horror tinha nome, idade e sexo.” (SUZUKI In: HERSEY, 2002, p. 168)

Em 31. 347 palavras e 68 páginas da revista, o jornalista soube desenvolver com a precisão de um cirurgião uma narrativa pungente, direta e sem artifícios estéticos, mas absolutamente comovente e estarrecedora. Abrindo mão de floreios e descrições adjetivadas, John Hersey dá início à reportagem com um lide clássico: “no dia 6 de agosto de 1945, precisamente às oito e quinze da manhã, hora do Japão, quando a bomba atômica explodiu sobre Hiroshima, a srta. Toshiko Sasaki, funcionária da Fundação de Estanho do

Leste da Ásia, acabava de sentar-se a sua mesa” (HERSEY, 2002, p. 7). A partir daí, o autor desvela para o leitor o relato intercalado e detalhado dos momentos imediatamente anteriores, no exato instante da explosão e os que a sucederam, na vida dos seis personagens principais: a senhorita Toshiko Sasaki, os médicos Dr. Masakazu Fujii e Terufumi Sasaki, a viúva Hatsuyo Nakamura, o padre alemão Wilhelm Kleinsorge e o reverendo Kiyoshi Tanimoto. .

Motivado pela força das histórias que narrava, Hersey não se ateu à atualidade do acontecimento e, 40 anos depois da explosão da bomba atômica, retornou à Hiroshima, recuperada das mazelas - ao menos, as físicas - impostas pelos norte-americanos, e reencontrou os personagens principais. A edição com acréscimos foi publicada em livro, reforçando uma das características fundamentais do livro-reportagem, a de permitir “esse retorno ao *que já foi dito* para lhe reposicionar em termos do que este *representa hoje*, transformado, reequipado de nova vestimenta”. (LIMA, 2009, p. 46, grifo do autor)

Além dos procedimentos de captação de informação típicos do jornalismo e do poder de despertar fascínio no leitor, essa grande reportagem apresenta outros aspectos interessantes: o foco na contextualização de um tema ou situação mais ampla, indo além de um acontecimento isolado; o prolongamento da sobrevida do acontecimento, deslocando a noção de atualidade para a de contemporaneidade - penetração na dimensão mais duradoura dos acontecimentos e dilatação do tempo presente -; e tratamento de temas que escapam ou são evitados pela cobertura da imprensa periódica, ou ainda, expandindo a cobertura sobre determinado assunto já abordado por aquela.

Através dos olhos e da narração onisciente do narrador, é possível mergulhar nas sensações mais primárias e humanas dos sobreviventes, os quais lutam pela própria sobrevivência, pela dos outros feridos e mutilados e pelo entendimento de que tipo de força todos eles haviam sido vítimas. Essa “capacidade do narrador de devassar espaços restritos, penetrando cenários íntimos e atingindo até a dimensão subjetiva de seus personagens, o conteúdo dos seus pensamentos mais recônditos” (BULHÕES, 2007, p. 158), se deve à técnica de observação participante adotada pelo repórter. A imersão do jornalista na realidade circundante foi fundamental para captar e transmitir o “*plurólogo* das vozes que vivenciaram, sob diferentes prismas, a mesma realidade”. (LIMA, 2009, p. 120, grifo do autor)

A objetividade e a dureza das descrições das dificuldades enfrentadas pelas vítimas da bomba atômica – e mesmo o quase dissecamento de ferimentos e mutilações -, assim

como o contraste entre trechos em que predomina a expressão da debilitação psicológica e emocional dos personagens e outros marcados pela insensibilidade da relação numérica de mortos e a tecnicidade dos efeitos da bomba, são emblemáticos da atmosfera dramática reconstruída pelo autor. Transitando ritmadamente entre picos de tensão e momentos de alívio, o texto flui de forma a manter a atenção máxima do leitor.

Não é exagero afirmar que o grande mérito da obra de John Hersey e o fator responsável pelo seu sucesso de crítica e público foi o apelo à humanização de um tema com contornos desumanos e desumanizados, explorado à exaustão pela imprensa periódica. Lançando luz sob um ângulo diferente sobre histórias de interesse humano relatadas a partir da experiência de pessoas comuns - à semelhança do que os “novos jornalistas” fariam posteriormente -, o autor alcançou o feito de aproximar duas realidades absolutamente distantes: a dos japoneses agarrados à sua honra histórica para superar um trauma e a da sociedade americana, alheia ao significado real do experimento da bomba atômica.

Aliando alguns dos recursos e estratégias mencionados ao longo deste estudo - a narrativa mais atraente, a apuração intensiva, a universalização e humanização do tema, a superação do caráter efêmero e factual e a expressão do discurso autoral -, “Hiroshima” é um exemplo emblemático da importância da preservação do gênero investigativo e que disponha de ferramentas literárias para a produção de histórias que merecem ser contadas e cuja perenidade do tema e da qualidade da narrativa as alcem à história também do jornalismo.

Nesse momento, em que se discute o futuro do jornalismo, o excesso de informação em circulação e as exigências e predileções de um usuário que experimenta e testa suportes de leitura, passa a ser reconfortante revisitar os fundamentos sólidos do jornalismo de precisão e revigorante transitar pelas alamedas de possibilidades do texto literário, que não cessa de lançar um “olhar que não possui a pretensão da verdade objetiva e empírica dos acontecimentos, mas que extrai deles um sabor imprevisto ou inusitado. Um sabor que passa a existir com a perspicácia de seu texto”. (BULHÕES, 2007, p. 57)



#### 4. A GRANDE REPORTAGEM NARRATIVA NO MEIO DIGITAL

Se, no que diz respeito ao conteúdo, os paradoxos e indefinições da rede parecem se colocar no caminho da trajetória de veículos nascidos ou adaptados para o meio digital, a *forma* como esse conteúdo é apresentado já aparece como um lugar de deslocamento mais confortável. Nesse cenário, em que a intensidade do fluxo de informação direcionada ao público leitor atribui ao jornalista a função de curador - estabelecedor da ordem em meio ao caos -, o “como” é dito passa a ser tão ou mais relevante quanto “o que” é dito. Para atrair a atenção do leitor, portanto, é preciso ir além dos recursos empregados no discurso jornalístico padronizado. Daí o surgimento de práticas como *creative writing*<sup>74</sup>, *narrative writing*<sup>75</sup> e *multimedia storytelling* que têm como um de seus objetivos, ultrapassar a mera descrição dos fatos e as limitações impostas pelo modelo normatizado, buscando sensibilizar o leitor para o lado humano das histórias.

Apesar de o jornalismo investigativo, de forma longa e narrativo representar a parte mais dispendiosa em termos de recursos financeiros e de tempo e, por isso mesmo, estar constantemente sob ameaça de corte, é o seu produto em forma de reportagem que vem sendo objeto de novas experimentações e formas de financiamento no meio digital. As publicações que investem nesse “gênero”, se baseiam na crença de que ainda há espaço na imprensa para grandes reportagens e, principalmente, que apesar das mudanças introduzidas pela revolução da Web na dinâmica do consumo de notícias, o leitor tem interesse em ler conteúdos mais aprofundados. “Muitas pessoas querem ler coisas com profundidade, apuração e narrativa. A questão não é se elas estão lendo, mas sim se você consegue atingí-las”<sup>76</sup>, Evan Ratliff, co-fundador do *Atavist*.

Inúmeras são as filosofias por trás desses empreendimentos que lutam por um espaço no universo ainda em formação, mas já competitivo do conteúdo digital. E vale de tudo para se destacar. Alguns se comprometem a focar em manter o leitor focado, outros prometem a melhor leitura em qualquer lugar e a todo minuto e uns ainda declaram estar

<sup>74</sup> Termo que se refere a uma forma de expressão artística que faz uso do imaginário, da narrativa e do drama para transmitir significado. Inclui, normalmente, a poesia, a ficção, roteiros e a não-ficção criativa. Contrasta com as concepções pragmática e analítica de outros gêneros da escrita.

<sup>75</sup> Forma mais tradicional do *creative writing*.

<sup>76</sup> Tradução da autora. “There are plenty of people who want to read things with depth, things with reporting, things with narratives. The question is not 'are they reading,' but 'can you get to them?’” Disponível em: <<https://sg.finance.yahoo.com/news/us-depth-journalism-rebirth-defies-024117594.html>> Último acesso em: 27 de outubro de 2014.

“onde as histórias começam”<sup>77</sup>. Em comum, a missão de consolidar um modelo sustentável e rentável de negócio baseado em um produto que até pouco tempo se acreditava incompatível com as dinâmicas de produção e de consumo de conteúdo no meio digital.

#### 4.1. A narrativa multimídia e as novas formas de *storytelling*

A indústria da música como, tradicionalmente, a conhecemos, já não é mais a mesma. O advento de programas e *softwares* como *iTunes* e *Spotify* transformou radicalmente as relações de oferta e consumo do produto musical, o qual evoluiu de objetos físicos a aparatos digitais até, finalmente, tomar a “não-forma” do armazenamento em nuvem. Já as grandes emissoras de TV por assinatura são tiradas continuamente de sua posição de conforto pelos novos gigantes da Internet, como o *Netflix*, que oferece streaming de programas e passou, recentemente, a investir na produção de filmes e séries originais. Se, por algum tempo, falou-se na possível extinção dos álbuns completos já que os consumidores estariam se habituando a adquirir *singles* dispersos conforme a natureza da distribuição em rede, o lançamento de um álbum da cantora Beyoncé – contendo 14 faixas e 17 vídeos inéditos –, diretamente no *iTunes*, se revelou um sucesso. Tratava-se de uma iniciativa ousada, surpreendente e, principalmente, baseada em um produto diferenciado e, portanto, com valor agregado.

Esses são apenas alguns exemplos de como a indústria midiática, de modo geral, sofreu mutações nos últimos anos que colocaram em xeque definições e trouxeram à tona incertezas. O momento propenso à crise, no entanto, tem se revelado, ao mesmo tempo, um criadouro de possibilidades para novos atores se aventurarem a redefinir os novos rumos e tendências desses mercados. Uma das vantagens dos meios nativos digitais é a vocação para a inovação. Por estarem fora da lógica saturada dos meios tradicionais, esses veículos são capazes de lançar um olhar mais crítico e propositivo diante das estruturas e rotinas sedimentadas que definem a produção jornalística na grande mídia. A relativa escassez de referências de modelos bem-sucedidos no universo ainda em expansão das plataformas digitais configura uma verdadeira tela em branco para os novos incursores, livres para experimentar e reinventar a produção de conteúdo para a Web. “A forma como as histórias são contadas e vendidas está em vias de ser expandida, se não reinventada, por diferentes

---

<sup>77</sup> Tradução da autora: “Where stories begin”. Disponível em: <<https://atavist.com/>> Último acesso em: 25 de novembro de 2014.

jogadores armados com tecnologias digitais, desde startups, passando por indivíduos, até empresas de mídia estabelecidas.”<sup>78</sup>

Termos como multimídia, interatividade e experiência do usuário estão na ordem do dia quando se propõe a falar de uma nova abordagem do jornalismo na qual a técnica e as ferramentas digitais não superam a centralidade da narrativa do conteúdo, mas se combinam a ela, de forma a potencializar seus efeitos. Mas o fato de produtores e editores estarem dando sinais de adesão à essa abordagem, não significa que seja menos complicado implementá-la.

Um dos desafios dos veículos que investem na produção de narrativas multimídias é saber distinguir que histórias têm potencial para explorar recursos visuais e gráficos de forma a agregar à compreensão e à satisfação por parte do leitor. Um equívoco comum é supor que o envolvimento da equipe de pesquisa e desenvolvimento elimina a necessidade do trabalho do repórter de apuração *in loco*. Algumas reportagens especiais produzidas para plataformas digitais, como a própria “Snow Fall”, assinada por John Branch, não foram concebidas inicialmente como narrativas multimídia. Foi o trabalho de apuração e aquisição de material audiovisual do repórter, bem como a natureza do tema em questão - a ocorrência de uma avalanche tem um apelo imagético significativo – que levaram a redação a decidir pela realização de uma reportagem com DNA multimídia.

Para os veículos tradicionais, essa missão de consolidar a presença on-line e em dispositivos móveis se mostra ainda mais desafiadora em função da integração do pensamento e das técnicas de narrativa multimídia no fluxo da rotina de produção dos jornalistas. Como Nikki Usher (2013) descreve, a entrada de profissionais voltados para programação e visualização de dados na redação do *The New York Times* e a pressão por parte dos editores do jornal para estabelecer a interatividade como um valor definidor de seu trabalho, não são imediatamente aceitos por parte dos funcionários, principalmente, aqueles com anos de experiência no jornalismo tradicional.

---

<sup>78</sup> Tradução da autora: “The way stories are told and sold is, therefore, in the process of being expanded, if not reinvented, by many different players who are armed with digital technologies, from startups to individuals to established media companies.” Disponível em: <http://www.smashingmagazine.com/2013/10/28/recent-trends-in-storytelling-and-new-business-models-for-publishers/> Último acesso em: 11 de novembro de 2014.

Interatividade - também chamada de multimídia pelos jornalistas na redação - colocou uma nova lente sobre o *storytelling* [...]. (Interatividade) desafiou a forma como os jornalistas tradicionais entendiam seu trabalho e, de fato, reordenou a própria estrutura da redação (USHER, 2013, pos. 2781)<sup>79</sup>

Uma das medidas tomadas para facilitar esse processo tem se baseado na criação de plataformas e *softwares* por parte dos veículos para que os próprios jornalistas, independente dos programadores, produtores e designers multimídia, possam criar suas histórias interativas. Um excelente exemplo é a ferramenta desenvolvida pelo *Atavist*<sup>80</sup> que permite a jornalistas, editores, escritores e qualquer usuário produzir as suas próprias narrativas com elementos de vídeo, áudio, imagens e mapas, exatamente aos moldes daquelas produzidas pelo site.

Surgido da necessidade de prover os jornalistas com os meios para usufruir de autonomia na criação de narrativas digitais, o programa acabou sendo aberto para o público, de quem é cobrada uma taxa de acordo com as suas necessidades e o grau de sofisticação a que tem acesso. A plataforma permite que o usuário produza uma história nos formatos de e-book, revista, narrativa em vídeo, além de viabilizar sua publicação em aplicativos. De acordo com um dos fundadores do site, Evan Ratliff, o *software* chamado *Creativist* já está sendo utilizado por outras organizações jornalísticas e está caminhando para se tornar uma parte fundamental e lucrativa do negócio do *Atavist*.

Seguindo a mesma linha, o *Vox*<sup>81</sup> também desenvolveu uma plataforma desse tipo, o *The Modern Media Stack*. Pretende-se com isso aproximar os repórteres da área de criação e desenvolvimento e torná-la menos uma imposição do alto escalão da organização e mais um movimento natural no sentido do esforço de oferecer a melhor experiência ao usuário. Ao mesmo tempo em que o repórter ainda mantém o controle sobre o processo produtivo da reportagem, ele também economiza tempo na criação dos elementos multimídia e na negociação com as equipes de desenvolvimento e programação.

Uma parte importante da criação de narrativas que correspondam ao estilo de vida no século XXI, deve ter em vista o apelo do entretenimento para atrair consumidores de conteúdo. Assim, mesmo que os temas abordados sejam sérios e impactantes para a

<sup>79</sup> Tradução da autora: “Interactivity - often called multimedia by journalists in the newsroom - brought a new lens to storytelling [...]. Interactivity challenged how traditional journalists understood their work and, in fact, reoriented the very structure of the newsroom.”

<sup>80</sup> Revista digital criada em 2009 que publica apenas uma peça de não-ficção de forma longa por mês.

<sup>81</sup> Site de jornalismo de contexto dedicado a explicar os grandes temas em pauta na imprensa. Disponível em: <<http://www.vox.com/>> Último acesso em: 25 de novembro de 2014.

realidade social, a forma como eles são expressos pode promover o envolvimento emocional e imaginário do usuário, devendo “encantar pelos seus aspectos estéticos e formais, promovendo experiências de deleite, afeição, prazer, estranhamento, enfim, algo que evoque o extraordinário, como uma espécie de transe ou passe de mágica”. (PEREIRA; POLINOV *apud* REGIS et al, p. 196). Foi o mais ou menos o que fez “Snow Fall”.

Quando de sua *publicação*, em 2012, a reportagem multimídia realizada pelo *The New York Times* foi logo alçada ao posto de parâmetro a ser alcançado pelas novas iniciativas de produzir forma longa no digital. Tamanho foi o impacto provocado, que, em pouco tempo, já empregava-se o neologismo “*to snowfall*”, como um verbo para descrever o ato de criar algo nos mesmos moldes. Embora tenha sido lançada recentemente, em 2012, desde então muito já foi feito tendo como base essa reportagem e mesmo expandindo suas possibilidades, não só por parte do próprio *NYT*, como de outros veículos, como o *The Verge*<sup>82</sup> e *Pitchfork*<sup>83</sup> e sites de organizações jornalísticas tradicionais do meio impresso, tais quais o *The Guardian*<sup>84</sup> e *The Washington Post*<sup>85</sup>.

A partir da observação de algumas dessas empreitadas é possível identificar padrões que se consolidam como estratégias comuns e acertadas na produção de forma longa com recursos multimídia na Web. Como apontado por Jose Martinez Salmeron<sup>86</sup>, são explorados com frequência pelas publicações digitais no que diz respeito à interface e à navegabilidade: a hierarquia plana, que responde pela condução do leitor diretamente à história de seu interesse, através de poucas camadas de conteúdo; o *scrolling*, que descomplica a movimentação pela página, principalmente, se essa for constituída de apenas uma coluna – o que favorece a leitura imersiva e focada e, ao mesmo tempo, a experiência com dispositivos móveis -; e o minimalismo, ou seja, a aposta em uma interface simples que evidencie o conteúdo. “Nesse ponto da evolução das experiências digitais, as pessoas têm receio de sites e aplicativos chamativos. Elas só querem algo que funcione, que forneça o conteúdo e a finalidade que precisam sem frescuras, em qualquer

<sup>82</sup> Disponível em: <<http://www.theverge.com/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

<sup>83</sup> Disponível em: <<http://pitchfork.com/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

<sup>84</sup> Disponível em: <<http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunally-holmes-family>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

<sup>85</sup> Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/sf/wp-sports/2013/02/27/cyclings-road-forward/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

<sup>86</sup> Disponível em: <<http://www.smashingmagazine.com/2013/10/28/recent-trends-in-storytelling-and-new-business-models-for-publishers/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

lugar e a qualquer hora.”<sup>87</sup>

Não é por acaso que formas de narrativa multimídia de forma longa estão sendo construídas cada vez mais sob a estrutura de capítulos sequenciados, de modo a estimular o público a exercer uma leitura aprofundada, de imersão, como é exigida de um livro, por exemplo. Além disso, plataformas inovadoras e bem-sucedidas como o *Atavist* e o *Medium*, disponibilizam ao leitor o tempo de leitura de cada peça publicada, algumas podendo variar de quatro minutos a uma hora. O que a maioria dessas publicações parece buscar é, portanto, o que descreve Jose Martinez Salmeron:

[...] narrativa profundamente pessoal e auto-suficiente que pode ser navegada deliciosamente através do *scrolling* quase infinito. É um formato refrescante, construído a partir de uma combinação econômica, mas impactante de fotos e texto. Fala com o anseio cada vez mais frequente por uma Web menos avassaladora (uma Web mais “lenta”), na qual a descoberta é fruto do acaso e não impulsionada por um algoritmo e o conteúdo é cuidadosamente trabalhado e não “vomitado” para o leitor<sup>88</sup>

Fundado em 2012, por nomes experientes da mídia tradicional, o site *Quartz* é percebido como um *case* de sucesso entre os meios nativos digitais. Em sua página, o projeto é descrito como um site ou *app* voltado para o consumo de conteúdo em dispositivos móveis e seus criadores como “um bando de nerds abraçando a oportunidade de criar uma redação focada inteiramente em *storytelling* digital”<sup>89</sup>. Embora a iniciativa esteja conseguindo se destacar do universo ainda nebuloso das notícias digitais, eles parecem entender que se trata de um processo longo e contínuo de desbravamento das possibilidades e limitações da produção e distribuição de informação online. “Nós sabemos que o futuro da notícia será escrito em código.”<sup>90</sup>

Há também quem reconheça outras aberturas a serem exploradas no universo

<sup>87</sup> Tradução da autora: “At this point in the evolution of digital experiences, people are wary of flashy websites and apps. They just want something that works, that delivers the content and functionality they need without frills, anywhere and anytime they want it”. Disponível em: <<http://www.smashingmagazine.com/2013/10/28/recent-trends-in-storytelling-and-new-business-models-for-publishers/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

<sup>88</sup> Disponível em: <<http://www.smashingmagazine.com/2013/10/28/recent-trends-in-storytelling-and-new-business-models-for-publishers/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

<sup>89</sup> Tradução da autora: “We’re also a nerdy bunch, embracing the opportunity to create a newsroom that is wholly focused on digital storytelling.” Disponível em: <<http://qz.com/about/welcome-to-quartz/>> Último acesso em: 12 de novembro de 2014.

<sup>90</sup> Tradução da autora: “We know that the future of news will be written in code.” Disponível em: <<http://qz.com/about/welcome-to-quartz/>> Último acesso em: 12 de novembro de 2014.

digital, para além dos recursos de interatividade e com foco maior no *storytelling*. Dentro da noção de que os veículos jornalísticos tendem a exercer cada vez com mais força o papel de guias e atribuidores de sentidos das leituras praticadas pela audiência, algumas iniciativas têm explorado esse aspecto bem ao pé da letra. O recém-nascido site *Vox*, por exemplo, se propõe a produzir um jornalismo de contexto ou explicativo, tendo como mandamento principal: “nosso objetivo final não é dizer a você o que aconteceu ou como nós nos sentimos em relação ao que aconteceu, mas garantir que você entenda o que aconteceu”. A premissa é a de que os leitores se sentem envergonhados por não estarem a par de tudo que está acontecendo, de modo que, o papel do *Vox* seria retomar perguntas básicas sobre os fatos, cujas respostas seriam fundamentais para a sua compreensão. Fazendo uso de listas - “Tudo que você precisa saber sobre a neutralidade nas redes” ou “11 coisas que você precisa saber sobre o *Obamacare*” -, pílulas de vídeos e *cardstacks* - cartas de explicação de temas que precisam ser contextualizados e aprofundados através de quebras em um texto que de outra forma seria indigesto para o usuário -, os jornalistas procuram oferecer uma dimensão mais aprofundada da aquisição do conhecimento através da contextualização e do *background*.

O objetivo principal é atrair o leitor para temas considerados intimidadores, como o conflito árabe-israelense ou a guerra civil na Síria, salvando-no da confusão de referências circunstanciais aos eventos nas coberturas diárias e expandindo seu significado pela análise. Para isso, a redação conta com jornalistas especializados em diversos assuntos e investe em ferramentas e estratégias que realmente incentivam e facilitam a leitura de temas pouco acessíveis, complicados, mas, imprescindíveis para a sociedade. Concebido para oferecer uma navegação simples e intuitiva, o site disponibiliza, além das *cardstacks*, os chamados *table of content*, espécie de índice através do qual o leitor pode acompanhar a sequência dos assuntos a serem tratados e, de acordo com a sua vontade, decidir ler tudo ou pular diretamente para o tópico que mais lhe interessa.

Em conformidade com o que busca indicar esse estudo, o jornalismo digital parece adaptar e concentrar a maior parte dos seus esforços de produção de interatividade em narrativas de forma longa, mais adequada ao planejamento necessário à plena exploração dos recursos multimídia. Além disso, tem se voltado recorrentemente para relatos de teor pessoal que expressam a essência humana e promovem a reflexão sobre condições universais, que suspendem a temporalidade e superam as limitações de outros formatos mais tradicionais.

Um outro exemplo de sucesso nessa onda de *digital storytelling* é a *MediaStorm*, uma empresa de multimídia focada, principalmente, na produção de vídeos e que também se propõe a formar uma nova geração de jornalistas que domine essa arte de contar histórias envolventes. Seu produtor executivo, Brian Storm, destaca as seguintes características da iniciativa<sup>91</sup>: não trabalha com *deadlines*, pois “publica quando simplesmente já não pode deixar a história melhor”<sup>92</sup>; não se concentra em apenas um tipo de plataforma, mas “trabalha para relatar o melhor que pode utilizando todas as ferramentas à disposição”<sup>93</sup> e não segue uma duração determinada, as histórias são curtas ou longas conforme for necessário para torná-las atraentes”<sup>94</sup>.

Os veículos, principalmente, nativos digitais, parecem ter compreendido que a chave para a diferenciação no universo da Web está em oferecer o conteúdo e a interface mais adaptados às necessidades do internauta – isso pode incentivar a permanência por mais tempo na página, o que se reflete em bons números para os anunciantes. E, mais do que isso, é fundamental dar ao leitor o controle sobre a condução da sua própria experiência de leitura. Cada etapa da evolução da Internet munuiu o usuário de uma dose extra de autonomia e independência. E ele se acostumou com isso.

A era da Internet concedeu tanto aos leitores quanto aos jornalistas novas e inacreditáveis ferramentas para produzir e distribuir as notícias, bem como para lê-las em qualquer lugar e em todos os lugares, e a partir da maior diversidade de fontes imagináveis. Essa promessa permanece, ao mesmo tempo em que uma pergunta mundana, porém fundamental, persiste: quem vai pagar pela criação de notícias de alta qualidade? (DOCTOR, 2009, p. 26)

---

<sup>91</sup> Disponível em: <<http://transom.org/2012/mediastorm-storytelling/>> Último acesso em: 22 de novembro de 2014.

<sup>92</sup> Tradução da autora: “We publish when we simply can’t make the story any better”.

<sup>93</sup> Tradução da autora: “We work to tell the story to the best of our ability utilizing all the tools at our disposal”.

<sup>94</sup> Tradução da autora: “Our stories are as short or as long as we need them to be in order to make them compelling”.



## 4.2. Os modelos de negócio das notícias digitais

Os altos custos da produção de reportagens de imersão associados ao processo de nivelamento da cultura enquanto produto de consumo massificado explicam, em parte, o enxugamento de cadernos especiais e suplementos dedicados à cultura, bem como o espaço voltado para a “forma longa” na mídia convencional<sup>95</sup>. Outros movimentos atuais da prática jornalística - para além dos cortes de mão-de-obra, reavaliação da periodicidade e escolhas editoriais que afetam, principalmente, a mídia impressa, como já foi apontado -, tais quais a expansão de empresas nativas do meio digital para o exterior ou a associação dessas com agências e emissoras em outras localidades, configuram estratégias para reduzir custos e são exemplares dos desafios da sobrevivência nesse ecossistema de notícias.

Embora a crise do modelo de negócios tradicional do jornalismo tenha afetado mais fortemente os Estados Unidos, coração das inovações relativas às plataformas digitais, ela não passou batida pela Europa, onde jornais tidos como referência, tais quais o *Le Monde*, o *The Independent* e o *El País* perderam circulação e receita de assinaturas e propaganda. Apenas entre 2003 e 2008, segundo dados da *World Association of Newspapers* de 2010, a circulação de jornais diários na Europa caiu 7,9% e a receita publicitária 13,7%, enquanto na América do Norte, a primeira desabou em 10,6% e a segunda, 26%.

No Brasil, de acordo com dados da *Associação Nacional de Jornais* (ANJ)<sup>96</sup>, em 2013, os jornais impressos tiveram uma queda de 3,7% em sua circulação paga. Foi nesse período também que alguns veículos adotaram o modelo de “paywall poroso”<sup>97</sup>, consolidado pelo *NYT*, passando a restringir o acesso gratuito ao conteúdo de suas versões digitais e também investiram na venda casada da assinatura do impresso e do digital. A Folha de S. Paulo, por exemplo, primeiro jornal a adotar esse *paywall*, já tem as assinaturas digitais respondendo por mais de 20% de sua audiência paga total.

Os jornais diários nacionais generalistas pagos são as principais vítimas da crise, sofrendo concorrência de diferentes frentes, desde a imprensa diária gratuita, as suas

<sup>95</sup> Tradução do termo em inglês *longform*, empregado para descrever um texto jornalístico que se aproxima do estilo e da forma de artigos publicados em revistas. Nas palavras de David Remnick, editor da *The New Yorker*, é a não-ficção literária relatada de maneira aprofundada, extensa e mais relaxada.

<sup>96</sup> Disponível em: <<http://www.anj.org.br/cenario>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

<sup>97</sup> Também conhecido como *metered paywall*, é um modelo de cobrança que permite a leitura gratuita de determinada quantidade de textos, para além da qual o usuário deverá virar assinante se quiser consumir.

próprias plataformas digitais até os sites agregadores de conteúdo e os novos veículos on-line independentes. É nesse contexto que surgem iniciativas diversificadas de proposição de modelos de financiamento do negócio do jornalismo. Um dos mais recorrentes e já com experiências bem-sucedidas no mercado é o jornalismo sem fins lucrativos praticado por organizações como a *ProPublica*, a *Investigative News Network*<sup>98</sup> e a *Agência Pública*<sup>99</sup>.

As frentes de atuação são as mais variadas e reforçam a esperança daqueles que acreditam que existe uma crise do modelo de produção e não da prática jornalística em si. Agência sem fins lucrativos fundada em 2008, no auge da crise econômica, a *ProPublica* – primeiro veículo exclusivamente digital a ganhar um Pulitzer – surgiu como uma alternativa para suprir as carências criadas pelo esvaziamento do jornalismo investigativo na imprensa estabelecida. Com a missão de promover o interesse público e lançar luz sobre improbidades e abusos de poder, já estabeleceu parcerias com 115 organizações jornalísticas, incluindo *The New York Times*, *Washington Post* e *The New Yorker*. Além de se beneficiar da extensa audiência dos sites dos parceiros da mídia convencional, de modo a ampliar o impacto que cada reportagem pode ter sobre a sociedade, a *ProPublica* também consegue, através dessa dinâmica, reduzir custos e mesmo delegar partes da produção das histórias para equipes mais apropriadas para desenvolverem-nas.

Ainda no que diz respeito às modalidades de investimento na produção de reportagens investigativas e de forma longa, é possível reconhecer um movimento de mobilização por parte de “mecenas” ou fundações privadas através da filantropia. A começar por figuras relevantes do mercado de tecnologia. Em 2013, o fundador da Amazon, Jeff Bezos, comprou a *Washington Post Company*, empresa dona do jornal *The Washington Post*, pelo valor de 250 milhões de dólares. Já Pierre Omidyar, do eBay, investiu a mesma quantia na criação de uma empresa jornalística e de tecnologia, a *First Look Media*<sup>100</sup>. Concebida como uma série de revistas digitais especializadas em assuntos como política, economia, esportes e entretenimento, a iniciativa, por enquanto, só lançou a *The Intercept*<sup>101</sup>, liderada pelos jornalistas Glenn Greenwald e Laura Poitras – com o intuito, a curto prazo, de dar continuidade às revelações dos documentos vazados pelo ex-consultor da NSA, Edward Snowden.

<sup>98</sup> Disponível em: <<http://investigativenewsnetwork.org/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

<sup>99</sup> Disponível em: <<http://apublica.org/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

<sup>100</sup> Disponível em: <<https://firstlook.org/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

<sup>101</sup> Disponível em: <<https://firstlook.org/theintercept/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

Se é verdade que “apoiar organizações midiáticas prestigiadas e criadoras de atenção continuará sendo atraente enquanto o prestígio e a atenção forem considerados escassos e valiosos”<sup>102</sup>, também é certo que outro sopro de vida tem partido de contas bem menos polpudas: a dos leitores. O *crowdfunding*, método de financiamento coletivo, se afirma progressivamente como uma alternativa interessante de sustentação de plataformas de conteúdo jornalístico. Em 2013, a Agência Pública lançou um projeto intitulado “Reportagem Pública”, destinado a distribuir bolsas de reportagem para que jornalistas realizassem investigações independentes e de interesse público. Ao longo de 45 dias, a iniciativa arrecadou 58.935 reais de 808 colaboradores e distribuiu 12 bolsas de 6 mil reais para jornalistas do Brasil todo. Além da contribuição financeira, os doadores também tinham uma participação nas decisões editoriais, votando nas suas pautas preferidas entre as 120 propostas – das quais 48 foram selecionadas – e se comunicando diretamente com os repórteres através de um *hotsite*.

Ao mesmo tempo, surgem iniciativas não tão bem-sucedidas e bastante controversas. Conhecidos como “fazendas de conteúdo” ou “usinas de informação”, sites como *Demand Media*<sup>103</sup> consistem em um exército de *free lancers* e amadores escrevendo sobre assuntos específicos de seu interesse em uma lógica de produção participativa de conteúdo. Essas “fazendas” tem como base do negócio a criação de conteúdo sob demanda para atender aos resultados das buscas mais populares na Internet e gerar receita publicitária a partir de *page views*. Essa estratégia de recorrer a sites de conteúdo *low cost* é adotada por empresas para reduzir os gastos com jornalistas, mas coloca em risco o aspecto da qualidade do produto jornalístico e já passa a ter seu futuro como modelo de negócio questionado.

Alguns veículos como *The Huffington Post*, *The Atlantic*, *The Washington Post*, *BuzzFeed* e o próprio *The New York Times* também têm explorado as possibilidades dos chamados *sponsored content* e *native advertising*<sup>104</sup>. Embora ainda não se tenha alcançado definições satisfatórias e distintivas de cada uma dessas práticas, a concepção que está por trás é simples: as marcas pagam uma publicação para ter seu nome associado a um artigo.

---

<sup>102</sup> Tradução da autora: “Supporting prestigious, attention-creating media organizations will continue to be attractive for as long as prestige and attention are considered scarce and valuable.” Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/08/a-terrible-year-for-newspapers-a-great-year-for-news/375859/>> Último acesso em: 09 de novembro de 2014.

<sup>103</sup> Disponível em: <<http://www.demandmedia.com/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

<sup>104</sup> Publicidade digital entregue na forma de conteúdo patrocinado em uma publicação on-line, a qual se busca integrar organicamente à experiência de navegação do usuário.

Isso pode significar que o conteúdo é produzido pela equipe editorial - que alerta o leitor antes do texto de que se trata de uma peça patrocinada por um assinante – ou pela própria marca. Com a queda dos valores dos anúncios publicitários tradicionais na Web, em função da abundância de espaços disponíveis e dos poucos cliques que recebem, abrem-se as portas do espaço editorial. O intuito, além de diversificar as fontes de receita é incorporar um modelo de publicidade que não seja rejeitada pelo usuário, pois não interfere em sua leitura.

Se o lado das implicações dessa permeabilidade entre negócio e conteúdo para o valor do jornalismo ainda é encarado com ceticismo por alguns, as promessas da publicidade nativa parecem ser suficientes, até agora, para levar mesmo a velha dama cinzenta – alcunha pela qual é conhecido o *The New York Times* - a criar uma unidade dedicada exclusivamente à criação desse tipo de conteúdo, a Brand Studio. O jornal já estabeleceu parcerias com 32 empresas, incluindo a *Netflix*, para criar anúncios que custam de 25 a 200 mil dólares.<sup>105</sup>

Apesar de exemplos promissores de empreendimentos independentes e comprometidos com os valores do jornalismo de qualidade estarem se tornando recorrentes na Web, um desafio da digitalização das notícias ainda persiste: convencer grande parte dos leitores de que vale a pena investir no conteúdo jornalístico pago. Em outras palavras, é preciso superar a ideia da gratuidade da informação na Internet para que o jornalismo de qualidade possa sobreviver. E tanto a *legacy media* quanto os *digital native* têm enveredado por esse caminho pouco desbravado.

Em julho de 2014, a revista *The New Yorker* passou a disponibilizar gratuitamente todo o conteúdo de seu site, tanto a produção exclusiva para a Web quanto a reprodução das páginas da versão impressa. Esse período de *summer-long free-for-all*<sup>106</sup>, no entanto, durou pouco, pois fazia parte de uma estratégia maior da publicação. A partir do outono, a revista adotou o modelo de cobrança utilizado pelo *The New York Times* – e também pelo *O Globo* -, o chamado *metered paywall*, segundo o qual os assinantes têm acesso a todo o conteúdo e os não-assinantes podem ler um determinado número de artigos e, se quiserem consumir mais, devem pagar. Há ainda um outro modelo de cobrança dos internautas

<sup>105</sup> Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2014/09/native-advertising-is-growing-at-the-new-york-times/>> Último acesso em: 23 de novembro de 2014.

<sup>106</sup> Disponível em: <<http://www.newyorker.com/magazine/2014/07/28/note-readers>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

denominado *fremiam*, ou seja, uma parte é disponibilizada gratuitamente e a outra é cobrada de quem tem interesse em ter informação privilegiada.

O movimento de acostumar os leitores a usufruir livremente do conteúdo da revista para, logo em seguida, privá-los daquilo foi, sem dúvidas, arriscado. Mas até agora, apesar do pouco tempo hábil para uma análise, parece ter dado certo. Tendo reconhecido uma demanda e uma disposição de sua audiência fiel, a *New Yorker* julgou prudente e compatível com a qualidade e a extensão do produto que estava oferecendo, cobrar um determinado valor. Inicialmente, as subscrições custavam 40 dólares por ano, mas com a crescente presença da revista em diferentes plataformas a serviço do leitor, essa taxa foi elevada para a soma de 70 dólares por ano. Esse esforço *across platforms* empreendido pela publicação, certamente exigiu um alto grau de investimento, mas também permitiu que passasse a cobrar mais pelas mesmas grandes histórias que são o coração da revista, mas que passaram a estar presentes em mais plataformas de exposição - Web, Mobile Web, Revista, Redes Sociais, Tablet e Telefone. Embora a *New Yorker* tenha particularidades que tornam difícil qualquer comparação com outros veículos tanto digitais quanto da mídia tradicional, é possível depreender de seu exemplo que, havendo a identificação de uma parcela de leitores fiéis que continue a ler em profundidade na Internet, cobrar pelo conteúdo pode e deve ser uma opção para a obtenção de receita.

Cobrar pela integralidade do conteúdo também não é a única forma de torna-lo lucrativo. Veículos como o *Atavist* oferecem ao leitor a opção de comprar individualmente as reportagens de forma longa, que variam de 2,99 a 9,99 dólares, dependendo da extensão e dos recursos inseridos na narrativa.

Em uma época em que uma pessoa pode ler dezenas de artigos de graça diariamente, cada um produzido por uma publicação diferente, a maior parte das revistas e jornais tradicionais falharam em converter esses leitores casuais em assinantes ou membros. Alguns jornalistas empreendedores e publicações recentes decidiram aceitar esse fato e tentar convencer os leitores a pagar apenas pelo conteúdo que lhes interessa.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> Tradução da autora: “In an era when a person might read dozens of articles for free daily, each one produced at a different publication, most traditional magazines and newspapers have failed to convert these casual readers to subscribers or ‘members’. Some enterprising journalists and upstart publications have decided to accept this fact, and try to convince readers to only pay for the articles that interest them.” Disponível em: <[http://www.cjr.org/realtalk/crowdsourcing\\_articles.php?page=all#sthash.WxYxekvs.dpuf](http://www.cjr.org/realtalk/crowdsourcing_articles.php?page=all#sthash.WxYxekvs.dpuf)> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

No caso de publicações nativas digitais que não carregam uma história de 90 anos de credibilidade inabalável na bagagem, conquistar os usuários através de pequenas pílulas de boa leitura pode ser um bom caminho a seguir.

### 4.3. O *The New York Times*

Em março de 2014, o vazamento de um documento contendo a estratégia digital do *The New York Times* provocou novos espasmos de inquietação entre os jornalistas e curiosos sobre a mídia. Ao longo de 96 páginas, o chamado “Relatório de Inovação”<sup>108</sup>, redigido por uma equipe liderada por Arthur Gregg Sulzberger, filho do proprietário da publicação, promoveu uma autocrítica impiedosa do posicionamento do maior jornal do mundo no cenário das notícias digitais baseada em fatores como a organização interna da redação - integrando as áreas de negócios e de conteúdo -, a mentalidade histórica de prevalência da primeira página e o escasso investimento na lógica de compartilhamento pelas redes sociais.

Apesar do revelador raio-x que esse relatório provou ser, acabou adquirindo a dimensão de um guia para o futuro da prática jornalística, a ser cuidadosamente estudado por todas as publicações que ambicionarem sobreviver nos próximos anos, tanto os tradicionais impressos, quanto os nativos digitais. Isso porque um dos focos do documento está em questionar o que significa ter um comportamento genuinamente digital. E uma das respostas apontadas foi a seguinte:

Primazia do digital é um estado de espírito em que o trabalho da redação é entregar um produto digital excelente, o qual uma equipe relativamente pequena, reagruparia como um produto impresso. Hoje, é amplamente o inverso. Os prazos são estruturados em torno do ritmo do impresso, incentivos estão estruturados ao redor da Page One e, finalmente, equipes de produtores constroem um site a partir do que é, fundamentalmente, o fluxo do impresso.<sup>109</sup>

<sup>108</sup> Disponível em: <<http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

<sup>109</sup> Tradução da autora: “Digital first is a state of mind in which the job of the newsroom is to deliver an excellent digital product, which a relatively small team would then repackage as a daily print product. Today it's largely the reverse. Deadlines are structured around the pace of print, incentives are structured around Page One, and then teams of producers build a website out of what's really a print workflow”. Disponível em: <<http://www.vox.com/2014/5/16/5723096/times-digital-report/in/5483021>> Último acesso em: 06 de outubro de 2014.

Claramente, existe um descompasso entre a ambição do jornal de se consolidar como uma força também no cenário digital e as normas e diretrizes que ainda regem a sua produção jornalística. Embora tenha estado à frente da maior parte das organizações ao promover, em 2007, a integração entre as redações impressa e on-line e a criação das áreas de multimídia, em 2005, e de interatividade, em 2009, o *New York Times* ainda não se acomodou completamente após a série de mudanças estruturais levadas a cabo nos últimos anos. A crescente importância do jornalismo digital na lógica da empresa pode ser uma faca de dois gumes, pois, ao mesmo tempo em que representa uma nova fonte de receita, de tráfego de audiência e de possibilidade de exposição da marca, também significa que os esforços dos profissionais estão sendo redistribuídos entre dois modelos distintos de produção.

Encarregados de produzir as matérias para a versão impressa do jornal e ainda alimentar o irrefreável apetite do site por conteúdo atualizado, os jornalistas muitas vezes se vêem impossibilitados de perseguir novas histórias e dedicar mais tempo ao desenvolvimento daquelas em que já haviam colocado algum esforço. Além disso, não é incomum a sensação de frustração provocada pela percepção de que suas reportagens, não importando o quão trabalhadas ou relevantes, terão, na maioria das vezes, a mesma vida útil que notas e outras peças de menor envergadura. Esse choque de valores e práticas, principalmente, no que diz respeito ao ciclo de produção das notícias, somado à mentalidade centrada no impresso que ainda perdura entre o corpo de funcionários, são entraves a serem superados. E um bom indício de que estão sendo é o próprio reconhecimento das carências do veículo no relatório vazado.

Desde a publicação e o sucesso estrondoso de “Snow Fall”, o *New York Times* deixou de tal forma evidente o seu intuito de dar prosseguimento aos investimentos em narrativas multimídia que, em meados de 2013, a então editora executiva do jornal, Jill Abramson, anunciou, através de um comunicado interno, uma significativa reestruturação da redação, promovendo funcionários a cargos de chefia exclusivamente voltados para o digital e formando equipes dedicadas a reproduzir o sucesso de “Snow Fall”. Um exemplo mais concreto foi a criação da revista *The New York Times Magazine*<sup>110</sup>, um projeto de experiência digital imersiva que inclui narrativas multimídia e algumas das melhores reportagens publicadas ao longo da semana. A própria página de vídeos do site reflete a

---

<sup>110</sup> Disponível em: <<http://www.nytimes.com/pages/magazine/index.html>> Último acesso em: 22 de novembro de 2014.

preocupação da organização em assumir uma face nativa digital e, ao mesmo tempo, imprimir a marca do *Times* em qualquer espaço através da sua principal força, a de contar histórias.

Para um veículo como o *NYT*, manter-se como espaço de enunciação com credibilidade e influência continua a ser uma prioridade, tanto no esforço de consolidar a sua presença nas plataformas digitais quanto no de resguardar sua proeminência entre os grandes da imprensa tradicional. A competição, no entanto, está mais acirrada, o que faz com que “o tom de autoridade com o qual o *Times* sempre falou é agora uma entre muitas vozes no mercado”<sup>111</sup>, como afirma Clay Shirky no documentário “Page One: Inside the New York Times” (2011).

#### 4.4. *Snow Fall* e a avalanche do jornalismo

No dia 19 de fevereiro de 2012, na estação de Steven Pass – destino turístico que recebe cerca de 400 mil visitantes todo inverno -, no estado de Washington, um grupo de 16 pessoas, entre esquiadores profissionais e figuras da mídia esportiva, foram vítimas da força avassaladora e imprevisível da natureza. Determinados a colecionar mais uma experiência repleta de adrenalina, eles se aventuraram em um trecho das montanhas de Washington’s Cascades não-monitorado pela patrulha local, conhecido como Tunnel Creek. Frequentado e adorado por esquiadores profissionais e desbravadores locais em função de seu declive particular e da neve em pó macia acumulada em abundância, o local era um *playground* perfeito para um domingo comum, não fosse pela coincidente reunião de estrelas do esporte.

A avalanche que tirou a vida de três dos 16 membros do grupo não foi a maior e nem a mais devastadora da história dos Estados Unidos e, muito menos, a mais fatal. Por que, então, o *The New York Times* resolveria fazer dessa tragédia um projeto especial que tomaria um tempo considerável – aproximadamente seis meses - do repórter John Branch e da produtora de multimídia Jacky Myint, receberia um prêmio Pulitzer e abalaria as estruturas do jornalismo produzido para o meio digital?

Para começar, essa é uma história sobre vidas humanas. Truman Capote pavimentou seu nome na história com uma das maiores obras primas da não-ficção já

---

<sup>111</sup> Tradução da autora: “The authoritative tone with which the *Times* has always spoken is now one of many many voices in a marketplace”.



produzidas. Publicada inicialmente em um periódico, a *New Yorker* e, posteriormente, em formato de livro, “A Sangue Frio” surgiu, não por acaso, de uma notícia de jornal. Depois de se deparar com uma nota a respeito do assassinato de uma família próspera na cidade de Holcomb, no Kansas, o autor investiu cinco anos de sua vida trabalhando o material interminável que resultou de conversas com os habitantes locais e os próprios assassinos, Perry e Hickock. Embora o crime tenha chocado, à época, a comunidade da pequena Holcomb, não fosse a narrativa brilhante produzida por Capote, a ocorrência permaneceria esquecida entre os muitos episódios de violência registrados regularmente.

De maneira não muito distinta, John Branch, o autor da reportagem “Snow Fall” – *The Avalanche at Tunnel Creek*, publicada em dezembro de 2012, também se propôs a contar uma história trágica sobre vidas humanas, tendo para isso, escutado os sobreviventes e parentes das vítimas – totalizando aproximadamente 80 entrevistas –, bem como investigado aspectos de ordem técnica do acidente. Essa reportagem, diferentemente de “A Sangue Frio”, foi lançada, primeiramente, em uma plataforma digital.

Embora hoje, uma vez pronta e ovacionada, seja difícil imaginar “Snow Fall” sem os recursos visuais e sonoros de que dispõe em abundância, é importante saber que a reportagem não foi concebida desde o início para ser essencialmente multimídia. Ao longo do processo de apuração, no entanto, os diferentes materiais à disposição – entrevistas em vídeo com os sobreviventes, imagens produzidas por câmeras dos esquiadores e registros de ligações para a polícia – levaram a redação à conclusão de que essa história poderia ser contada de uma forma muito mais envolvente e compreensível se os recursos multimídia fossem incorporados organicamente ao texto. Somou-se a isso as fotos cedidas pelos familiares das vítimas para a composição de *slideshows* e os gráficos explorando os detalhes técnicos da avalanche que provocou a morte de três pessoas naquele dia.

Não foi apenas para a experiência do leitor na Web que “Snow Fall” representou uma iniciativa inovadora. A própria rotina de produção da reportagem na redação do *New York Times* foi transformada pela mobilização de 16 pessoas da equipe e pelo envolvimento do departamento de R&D (*Research and Development*).

Normalmente, nós não incluíamos vídeos e gráficos até que o projeto estivesse sendo finalizado, talvez em 80% do processo. Mas dessa vez eles se envolveram mais. Essa foi uma das lições que aprendemos: é preciso envolver os outros departamentos da redação mais cedo no processo de produção de reportagens (BRANCH *apud* BARROS & MARQUES, 2014, p. 24)

Um jornal como o *NYT* não costumava fazer esse tipo de incursão no território do design digital e, o fato de tê-lo feito, é apontado por alguns analistas da mídia como sendo mais importante do que o valor da reportagem em si, pois indicaria uma tendência diante da qual até o grande poderoso *Times* estaria se curvando, a da *multimedia storytelling*.

O resultado desse investimento atípico na integração orgânica de recursos multimídia para potencializar a narrativa é perceptível em inúmeros aspectos da reportagem. A sensação de fluidez na leitura é proporcionada pelos gráficos que são ativados automaticamente de acordo com o ritmo de leitura do internauta, atraindo-no imediatamente para o estímulo visual, mas sem desligá-lo da explicação textual. Mesclando de forma interessante o papel da audiência na decisão de clicar ou não nos vídeos disponibilizados e nos *slideshows* e a “imposição” de elementos acionados involuntariamente, a reportagem tem em seu DNA o aspecto da interatividade, mas, ao mesmo tempo, procura não dar total liberdade para os leitores estabelecerem sozinhos o ritmo da leitura e, possivelmente, se desviarem.

Contribui também para o diferencial dessa narrativa multimídia a adoção de um recurso que tem sido adotado com frequência por publicações do gênero, o *parallax scrolling*. A contraposição entre o fundo que se move mais lentamente e o que está em primeiro plano cria um efeito de profundidade em 3D conforme o usuário navega pela página. Outras ferramentas visuais oferecem ainda uma visão panorâmica do complexo das montanhas e do posicionamento dos esquiadores durante a descida fatídica. O senso de localização mais fidedigno proporcionado por esse *feature* é um dos elementos responsáveis pela aproximação do leitor a uma realidade que, provavelmente, lhe é distante – a dos esportes radicais e potencialmente fatais praticados no inverno. Para além do aspecto didático inerente aos gráficos e mapas, estes também contribuem para um envolvimento maior dos leitores, uma vez que eles passam a ter acesso aos meios para imaginar o que aconteceu ao longo das horas aflitivas vividas pelos 16 esquiadores e, até mesmo, se colocar no lugar de um ou outro personagem.

O sucesso da incorporação orgânica dos recursos multimídia à narrativa pode ser explicado, em parte, porque foram empregados com parcimônia, com o objetivo de agregar à reportagem e não poluí-la. Essa preocupação fica bastante clara nessa afirmação do jornalista que assinou a reportagem: “Você não pode ter apenas imagens bonitas, elas precisam ser informacionais, precisam ajudar o leitor. Caso contrário, você só estará decorando bem uma sala”. (BRANCH *apud* BARROS & MARQUES, 2014, p. 25)

Alguns críticos, no entanto, preferem não dar tanto crédito à iniciativa, pelo menos em termos de pioneirismo, por julgarem que outros veículos já experimentavam de maneira bem inovadora com as possibilidades da narrativa interativa on-line, como a ESPN<sup>112</sup>. Outros vão além e apontam que grande parte das tentativas de se aproximar da experiência imersiva criada por “Snow Fall”, e mesmo a original, acabam seguindo a máxima do feitiço que vira contra o feiticeiro. Destinada a criar uma navegação mais atraente e interessante para o usuário, a integração dos recursos multimídia e o excesso de elementos visuais e de design podem acabar distraindo o leitor e impedindo que ele chegue até o final da história. Em outras palavras, o conteúdo ficaria em segundo plano e as “firulas” concebidas para ambientar a história ficariam em evidência. Para o co-fundador do *Matter*, Bobbie Johnson, a experimentação com a técnica acabou superando a ambição por trás da reportagem, de proporcionar uma leitura natural e expandida da forma longa na Web: “*Snowfall* teve menos a ver com o que parecia natural à Web e melhor para a história, e mais a ver com o máximo que era possível fazer em um *browser*”<sup>113</sup>. E foi além:

[...] *snowfalling* não pude funcionar para tudo. Quando você adiciona elementos multimídia, eles tem que funcionar para o leitor. Devem estar a serviço da experiência de leitura. Deixar a história melhor. Ao invés disso, já está começando a se tornar o ponto central da experiência.<sup>114</sup>

Ocupando a página inteira do site, sem elementos laterais para distrair, “Snow Fall” pretende promover a leitura imersiva e atenta. Ao contrário do que se poderia imaginar, já que a reportagem conta com diferentes elementos visuais integrados ao texto, ela não promove a fragmentação do pensamento ou a dispersão – ou pelo menos procura evitá-los. À exceção da imagem inicial em movimento no topo da página que serve apenas como ilustração, os demais recursos visuais exercem funções claras na lógica do *storytelling* deste produto jornalístico. Quando John Branch descreve as condições que provocaram a avalanche em *Tunnel Creek* – a sobreposição de altas camadas de neve fofa sobre a frágil

<sup>112</sup> Disponível em: <<http://sports.espn.go.com/espn/eticket/story?page=Dock-Ellis>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

<sup>113</sup> Tradução da autora: “‘Snow Fall’ was less about what felt natural in a web browser or what was best for the story, and more about what was maximally *possible* in a web browser.” Disponível em: <<https://medium.com/@bobbie/snowfallen-66b9060333ad>> Último acesso em: 22 de novembro de 2014.

<sup>114</sup> Tradução da autora: “[...] *snowfalling* can’t work for everything. When you add multimedia elements, they have to work for the reader. They have to be in the service of the reading experience. They have to make the story better. Instead, they’re already starting to become the entire point of the experience.” Disponível em: <<https://medium.com/@bobbie/snowfallen-66b9060333ad>> Último acesso em: 22 de novembro de 2014.

superfície de neve congelada imediatamente abaixo -, um gráfico animado permite ao leitor visualizar e, conseqüentemente, compreender em maior profundidade as causas do acidente.

Mas não são apenas os audios, videos e fotos, os responsáveis pelas 2,9 milhões de visitas – um terço dos quais eram visitantes novos no site - e 3,5 milhões de *page views* – com uma média de 12 minutos de engajamento - que a reportagem teve somente nos primeiros seis dias da publicação<sup>115</sup>. “Queríamos que o leitor experimentasse esses pedaços de apoio à história sem se sentir deslocado da narrativa e do ritmo estabelecido por John no texto”<sup>116</sup>, explicou o vice-diretor do projeto de design, Andrew Kueneman. Construída de forma a trazer de volta a atenção do leitor, promovendo a sua imersão em uma narrativa ordenada, embora não linear, que segue a lógica de capítulos e em que se é levado de um estímulo ao outro, “Snow Fall” é, definitivamente, uma peça de forma longa – são mais de 17 mil palavras. Todas elas escolhidas com o cuidado digno de um jornalista experiente e que sabe como dominar a linguagem para criar momentos de tensão, esperança e desconsolo.

O contraste entre a explicação detalhada e puramente técnica dos movimentos naturais e humanos que provocaram a avalanche contrastam, em diversas passagens do texto, com a linguagem poética e expressiva empregada por John Branch e revelam nuances da reportagem. Os seguintes trechos abaixo são exemplos dessa riqueza narrativa:

A avalanche, em Washington's Cascades, em fevereiro (2012), deslizou por algumas árvores e rochas, como ondas do oceano ao redor da proa de um navio. Alguns ela capturou e adicionou a sua carga violenta. Em algum lugar em seu interior, ela também carregava pessoas. Quantas, ninguém sabia.<sup>117</sup>

Cada floco de neve adicionava à profundidade e cada floco de neve somava ao peso. Pode precisar de um milhão de flocos de neve para um

<sup>115</sup> Disponível em: <<http://jimromenesko.com/2012/12/27/more-than-3-5-million-page-views-for-nyts-snow-fall/>> Último acesso em: 22 de novembro de 2014.

<sup>116</sup> Tradução da autora: “We wanted the reader to experience these supporting bits of the story without feeling overwhelmed or removed from the narrative and pace that John had established in the text.” Disponível em: <<https://source.opennews.org/en-US/articles/how-we-made-snow-fall/>> Último acesso em: 10 de novembro de 2014.

<sup>117</sup> Tradução da autora: “The avalanche, in Washington’s Cascades in February, slid past some trees and rocks, like ocean swells around a ship’s prow. Others it captured and added to its violent load. Somewhere inside, it also carried people. How many, no one knew.” Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>> Último acesso em: 22 de novembro de 2014.

esquiador notar a diferença. Mas basta apenas um para fazer uma montanha se mover.<sup>118</sup>

A divisão em capítulos e a quebra da narrativa em momentos cruciais são recursos empregados por escritores há séculos para manter o interesse do leitor e não falharam nesse caso. Além disso, o autor promove algumas idas e vindas no tempo que também contribuem para a construção de uma atmosfera imprevisível. A tensão dramática e o apelo ao interesse humano que são a alma dessa reportagem estão ancoradas, entre outras coisas, no uso de imagens de arquivo e entrevistas em vídeo que dão rosto e identidade às vítimas e aos sobreviventes da tragédia. O impacto provocado pela narrativa não teria tanta força emotiva se não fosse pela associação entre as aspas empregadas pelo repórter no texto e os choros contidos, vozes vacilantes e olhos marejados que transparecem sentimentos impossíveis de serem expressos de outra maneira.

No início, ela pensou que ficaria envergonhada por ter acionado seu airbag e que os outros esquiadores com quem estava, uma dúzia deles, dariam boas risadas por causa de sua reação de pânico exagerada. Segundos depois, caindo incontrolavelmente dentro de uma fita de neve em velocidade, ela tinha certeza de que era assim que iria morrer.<sup>119</sup>

Inegavelmente, o design tem um peso importante na diferenciação de “Snow Fall” e na sua elevação a um outro patamar da produção jornalística para a Web. Mas, em última instância, são os detalhes captados pelo jornalista no processo de apuração, seu tato emocional para extrair as emoções mais íntimas dos entrevistados e as escolhas dos caminhos para a narrativa e da linguagem, que proporcionam uma experiência de mergulho em uma história de interesse humano por parte da audiência. John Branch entrevistou todos os sobreviventes e os familiares das três vítimas, pesquisou o universo do esqui *backcountry*, esteve no Alasca para conversar com cientistas, refez o caminho da avalanche e revisitou registros de acidentes e fotos da polícia e da patrulha local. Tudo isso para

<sup>118</sup> Tradução da autora: “Each snowflake added to the depth, and each snowflake added to the weight. It might take a million snowflakes for a skier to notice the difference. It might take just one for a mountain to move.” Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>> Último acesso em: 22 de novembro de 2014.

<sup>119</sup> Tradução da autora: “At first she thought she would be embarrassed that she had deployed her air bag, that the other expert skiers she was with, more than a dozen of them, would have a good laugh at her panicked overreaction. Seconds later, tumbling uncontrollably inside a ribbon of speeding snow, she was sure this was how she was going to die.” Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>> Último acesso em: 10 de novembro de 2014.

contar a “história de um único acidente terrível, que se refere a questões humanas universais – o fascínio pelo risco, o poder da confiança, a natureza da dor”.<sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> Tradução da autora: “The story, of a single terrible accident, speaks to universal human issues — the allure of risk, the power of trust, the nature.” Disponível em: <<http://www.pulitzer.org/files/2013/feature-writing/branchentryletter.pdf>> Último acesso em: 10 de novembro de 2014.

## 5. CONCLUSÃO

Nos dias 15 e 16 de novembro de 2014, a revista brasileira *piauí* - agraciada neste mesmo ano com o Prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa, “pelo resgate da grande reportagem, o trabalho do texto e o aprofundamento de temas atuais, com informação e espírito crítico”<sup>121</sup> – promoveu pela primeira vez uma série de debates para discutir os rumos da profissão. O Festival de Jornalismo, calcado no modelo do New Yorker Festival, reuniu sob o título-provocação “onde é que isso vai parar?”, representantes de instituições quase centenárias como a *The New Yorker* e recém-nascidas digitais, tais quais os sites *Vox* e o *Atavist*, o argentino *Chequeado*<sup>122</sup>, a agência *ProPublica* e o *Atavist*. Na ordem do dia, os desafios de conquistar uma audiência volátil e pouco fidelizada e de diluir os custos de produção de conteúdo sem comprometer a qualidade. Como o próprio chamariz do evento indica, são muitas perguntas para poucas respostas. Trazendo embutida a contestada afirmação de que o jornalismo está em vias de acabar, a pergunta também abre possibilidades de interpretação e denota a convicção de que se trata de um movimento que está indo para algum lugar, embora sua direção não seja conhecida. Não está, portanto, estagnado, mas progredindo.

E a julgar pelos veículos representados no evento, esse lugar pode ser o da reinvenção. Viabilizadas por diferentes fontes de financiamento – empresas, indivíduos, cooperações internacionais, filantropia e *crowdfunding* -, as iniciativas têm em comum a contribuição – ao menos pretendida - para um jornalismo independente dos grandes poderes e preocupados em recuperar o que se considera perdido no jornalismo praticado pela mídia tradicional nesse momento, em vários países: sua essência.

Retomar as bases práticas e fundadoras do jornalismo, isto é, a cuidadosa apuração e análise de dados, a checagem de informações junto a diferentes fontes (oficiais e alternativas), o questionamento de discursos dados como conclusivos e a cobrança de compromissos e atos de figuras públicas, estão no cerne destas novas propostas. Assim, longe de se apoiar única e exclusivamente nas possibilidades inventivas representadas pelas plataformas digitais, veículos como a *ProPublica* e o *Vox* pretendem assegurar primeiramente a função social histórica do jornalismo de investigação, a de contribuir para o debate público e o desenvolvimento da democracia.

<sup>121</sup> Disponível em: <[http://www.premioesso.com.br/site/noticias/release\\_2014\\_05.aspx](http://www.premioesso.com.br/site/noticias/release_2014_05.aspx)> Último acesso em: 12 de novembro de 2014.

<sup>122</sup> Disponível em: <<http://www.chequeado.com/>> Último acesso em: 25 de novembro de 2014.

Enquanto alguns afirmam que a crise vivenciada por incontáveis veículos de comunicação desde o início dos anos 2000, mas com maior ênfase a partir de 2008, representa o fim do jornalismo, outros preferem acreditar que o que está em vias de falir é um modelo de negócios ultrapassado e, não necessariamente, o exercício jornalístico. Embora muitas das iniciativas no meio digital ainda não estejam consolidadas enquanto modelos sustentáveis, já existem exemplos promissores da viabilidade de se praticar um jornalismo comprometido com os interesses da sociedade, amparado em valores legítimos e de qualidade, sem estar constantemente sob o fantasma da instabilidade e das demissões em peso.

Como bem definiram Chris Anderson, Emily Bell e Clay Shirky em um relatório sobre o jornalismo pós-industrial publicado em 2012, “o espectro dinâmico do jornalismo está aumentando ao longo de vários eixos simultaneamente. A Internet criou mais demanda por formatos narrativos e por notícias factuais, por uma gama maior de fontes em tempo real e pela distribuição mais ampla de textos de fôlego”.<sup>123</sup> Assim, em contrapartida às pílulas de informação, ao compartilhamento descontextualizado de links pelas redes sociais e à proeminência de grandes sites agregadores que não produzem conteúdo próprio, prosperam tendências que esperam ser o próximo modelo sólido de sobrevivência no meio digital com grandes reportagens narrativas.

Contrariando a aposta amplamente disseminada de que a audiência no meio digital não teria interesse ou tempo para se dedicar a leituras extensas, plataformas customizadas para a navegação em dispositivos móveis como o *tablet* convertem-se em espaço de retomada desse gênero e de novas oportunidades para agentes que nele queiram investir. Ganha forma em algumas frentes, portanto, um movimento de desaceleração da produção e do consumo de conteúdo, através de iniciativas focadas em promover a produção de grandes reportagens e sites voltados para a curadoria de textos de fôlego<sup>124</sup> na Web.

O futuro das publicações impressas é incerto, mas, talvez o seja, principalmente, para as mídias voltadas para a cobertura genérica e homogeneizante de notícias cotidianas. Ao mesmo tempo, as narrativas multimídias que deixam boquiabertos os internautas, como a recente “Snow Fall”, produzida pelo *The New York Times*, ganham espaço com a

---

<sup>123</sup> Disponível em:

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed746-os-movimentos-tectonicos>> Último acesso em: 25 de novembro de 2014.

<sup>124</sup> Segundo Mark Armstrong, fundador do *Longreads*, um texto de fôlego tem entre 1.500 e 30 mil palavras. Disponível em: <<http://www.economist.com/blogs/babbage/2012/01/reading-online>> Último acesso em: 23 de novembro de 2014.



popularização dos *tablets* e dispositivos móveis, elevando as possibilidades da interatividade, ainda explorada de forma embrionária pela maior parte das empresas de comunicação. Além dos chamados nativos digitais, os próprios veículos tradicionais da mídia têm concentrado esforços para oferecer uma experiência diferenciada de leitura, navegação e imersão ao internauta na Web.

Ao contrário do que se poderia pensar, as novas iniciativas de produção de conteúdo no meio digital não abandonaram as tradicionais práticas e rotinas do jornalismo. Embora tendam a incorporar as ferramentas proporcionadas pelo desenvolvimento da Web e das plataformas móveis, grande parte dos sites que já gozam de alguma estabilidade e reconhecimento preferem apostar na combinação entre a inovação no digital e os estabelecidos e consagrados métodos do exercício da atividade. E o mesmo vale na direção contrária, ou seja, a chamada *legacy media* se apoiando sobre as possibilidades da narrativa on-line para potencializar e expandir suas histórias fundadas nos princípios definidores do jornalismo. Através dessa união entre o velho e o novo mundo, a competição no mutante ecossistema das notícias digitais pode ser, em alguma medida, diluída e abrir caminho para a criação de parcerias e colaborações – ou pelo menos, a coexistência - entre os dois polos produtivos.

Tendo em vista os casos aqui analisados, é seguro afirmar que a permeabilidade e a cooperação entre o digital e o impresso é possível e mesmo desejável nesse novo ecossistema midiático. Um produto exclusivamente digital ou inteiramente impresso não é capaz de abarcar a complexidade das demandas da audiência, devendo, portanto, transitar entre a tradição do conteúdo de jornais e revistas, a inovação da navegação multimídia, o design intuitivo e didático da diagramação e a ampliação da narrativa por meio de recursos audiovisuais.

É nesse contexto de redefinição dos sistemas culturais, dos processos cognitivos e das rotinas de produção da imprensa, que deverá se perpetuar a busca pela compreensão de qual é o lugar da narrativa mais elaborada e com requintes literários nas publicações jornalísticas. Na medida em que se propõe a preencher a lacuna deixada pela imprensa periódica, que prioriza o *hard news* e o furo jornalístico, o gênero renascido da grande reportagem, não mais necessariamente no livro, mas sim na rede, tende a ir na direção da contextualização do fato, superando a informação puramente objetiva e unindo profundidade temática e apuro estilístico. Inspirando-se no histórico de aproximação entre jornalismo e literatura e lançando mão de recursos advindos de experiências bem-

sucedidas nesse sentido, bem como de ferramentas de desenvolvimento de interfaces multimídia, os veículos - tanto nascidos no digital quanto adaptados a ele - podem suprir a demanda da audiência por conteúdo mais qualificado e, através da diferenciação, garantir o prolongamento de sua vida útil.

Em um momento de reestruturação dos modos de fazer jornalismo, elementos indicam que esteja havendo um processo de resgate das experiências de confluência entre ficção e não-ficção. A audiência na Web exige cada vez mais conteúdo diferenciado que se distinga da overdose de informação a que é exposta cotidianamente, de modo que “a literatura, especialmente, deverá ser o fermento para desobstruir a imaginação jornalística e um meio de evitar que ela se transforme em mera atividade retórica do cotidiano”. (GALENO, 2003, p. 100) Narrar histórias de interesse humano que prestem um serviço de interesse público deverá continuar sendo uma constante, seja qual for a plataforma de distribuição de conteúdo. Da mesma forma, as pessoas não deixarão de ansiar – e mesmo, pagar - pela leitura de relatos comoventes, bem escritos e reveladores da sociedade na qual estão inseridos.

Os leitores continuam exigindo seu direito a uma informação confiável e de qualidade, uma disputa mais importante do que nunca, para cada cidadão e para a democracia. Mas eles não esquecem o essencial: eles apreciam ler histórias. O jornalismo não consiste somente em fornecer estatísticas, dados e fatos, mas em elaborar e construir, com base nessa matéria-prima, uma narrativa rica com todos os ingredientes - lexicais, retóricos, dramáticos - das grandes histórias de sempre. O jornalismo também faz parte - esquecemos sempre - da arte literária. (RAMONET, 2012, p. 137)

O que muda, portanto, são as nuances dos papéis do jornalista e do consumidor, deslocados, respectivamente, das posições de enunciador exclusivo e articulador da mensagem e de receptor e destino final da informação. A desconstrução dessa relação se faz inevitável e, embora, provoque desconforto tanto para um lado quanto para o outro, é fundamental para que o primeiro passo seja dado no sentido de abraçar “não [...] um novo jornalismo, ou um jornalismo superior, mas um novo lugar do qual lançar os olhos sobre o objeto jornalismo – e do qual este, por sua vez, também possa lançar os olhos sobre a sociedade.”

125

---

<sup>125</sup> Disponível em:

<[http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5558&secao=447](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5558&secao=447)>  
Último acesso em: 25 de novembro de 2014.

Este estudo procurou articular e dar sentido a diferentes movimentos e fenômenos associados à prática do jornalismo na Era Digital. Mais do que fechar questões e determinar o futuro da atividade, buscou-se apontar os caminhos abertos para pesquisa sobre o tema em suas várias dimensões – diretrizes, modelo de negócio, rotina de produção, público-alvo, experimentação técnica e métodos de distribuição. Justamente por estar em fase de mutação e (re)descobrimento, o jornalismo constitui um espaço de ampla experimentação, tanto na prática, quanto na teoria, para quem desejar mergulhar nas suas entrelinhas. Enquanto houver perguntas a serem feitas e pessoas interessadas em encontrar respostas, esse assunto não deverá se esgotar. E se depender dos jornalistas, seres curiosos por natureza, perguntas é o que não vai faltar.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNT, H. *A realidade nos trilhos da ficção: a notícia no século XXI*, Rio de Janeiro: Revista Rio de Janeiro, n. 20-21, 2007. Disponível em: [http://www.forumrio.uerj.br/documentos/revista\\_20-21/Cap-11-Heris\\_Arnt.pdf](http://www.forumrio.uerj.br/documentos/revista_20-21/Cap-11-Heris_Arnt.pdf)

BAK, John S. *Toward a definition of International Literary Journalism*. In: Interférences littéraires/Littéraire interferences, November 2011, 7, Myriam Boucharenc, David Martens & Laurence van Nuijs (eds.), “Croisées de la fiction. Journalisme et littérature”, 129-138.

BARROS, Isadora Soares de Araujo; MARQUES, Fernanda Prestes. “Do Rio para o Rio” – aplicação de um novo conceito em jornalismo online. Orientadora: Cristina Rego Monteiro Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Projeto prático em Jornalismo.

BAUMAN, Zygmunt. *A cultura no mundo líquido moderno*; trad. Carlos Alberto Medeiros. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*; trad. Maria Lúcia Machado. - Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRANCH, John. *Snow Fall - The Avalanche at Tunnel Creek*. New York Times, 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

BULHÕES, Marcelo. *Jornalismo e literatura em convergência*. - São Paulo: Ática, 2007.

CARR, Nicholas. *The Shallows: what the Internet is doing to our brains*. - 1. ed. Nova York: W. W. Norton & Company, Inc., 2010.

CAUNE, Jean. *Cultura e comunicação: convergências teóricas e lugares de mediação*; trad. Laan Mendes de Barros. - 1. ed. - São Paulo: Editora Unesp, 2014.

CIVITA, Roberto. *E surge uma nova revista*. In: New journalism: a reportagem como criação literária. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social. - Rio de Janeiro: A Secretaria, 2003. 96p.: il. - (Cadernos da comunicação. Série Estudos; v.7). p. 53 - 59. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101399/estudos7.pdf>

CUAIS, Priscilla B. Prestes Barbalho. *A grande reportagem: o jornalismo literário de Zuenir Ventura*. Monografia (Graduação em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientadora: Cristiane Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2010, 73p.

DOCTOR, Ken. *Newsonomics: doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial*; trad. Claudia Gerpe Duarte. - São Paulo: Cultrix, 2011.

DOMINGUES, Juan. *Novo jornalismo: reflexões sobre a relação entre reportagem e romance*. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 12, n. 24, jul./dez. 2013.

DORIA, Pedro. *O futuro é logo ali*. In: RODRIGUES, Carla. *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Sulina, 2009.

DRAGO, Carolina Pontes de Sá. *Realidade e piauí: um reencontro do jornalismo literário brasileiro*. Orientador: Cristiane Costa. Rio de Janeiro, 2012. Escola de Comunicação, UFRJ. Monografia de graduação em Comunicação Social/Jornalismo.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*; trad. Pérola da Carvalho. - 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. 3. ed. - São Paulo: Contexto, 2006. - (Coleção Comunicação).

GOMES, Wilson. *Theatrum Politicum*. In: *Transformações da política na era da Comunicação de massa*, São Paulo, Paulus, 2004.

HERSEY, John. *Hiroshima*; trad. Hildegard Feist. - São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

KEEN, Andrew. *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*; trad. Maria Luiza X. de A. Borges. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*; trad. Carlos Irineu da Costa. 2. ed. - São Paulo: Editora 34, 2010.

\_\_\_\_\_. *Cibercultura*; trad. Carlos Irineu da Costa. 1. ed. - São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura* - 4. ed. - Barueri, SP: Manole, 2009.

MARQUES, Fabrício. *Precisamos democratizar o elitismo*. In: *Suplemento Literário de Minas Gerais*. - Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura, 2012. Disponível em: [http://www.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLespecialjornalismocultural\(1\).pdf](http://www.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLespecialjornalismocultural(1).pdf)

MARQUES, Keila Cristiane. *Jornalismo Literário na revista piauí: diálogo entre duas esferas da linguagem*. Monografia apresentada ao Centro Universitário Maringá, 2007.

MARTINEZ, Monica. *O Jornalista que Escutava: Joseph Mitchell e o Jornalismo Literário*. In: XXX Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo literário: um gênero em expansão*, 2009. Disponível em: <http://200.144.189.84/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewArticle/267>.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*; trad. Décio Pignatari. - São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

MEYER, Philip. *Jornalismo literário e jornalismo de precisão*. Observatório da Imprensa. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_jornalismo\\_literario\\_e\\_jornalismo\\_de\\_precisao](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_jornalismo_literario_e_jornalismo_de_precisao)

MOUILLAUD, Maurice. *A crítica do acontecimento ou o fato em questão*. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *O jornal: da forma ao sentido*; trad. Sérgio Grossi Porto. 2. ed. – Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

PENA, Felipe. *No jornalismo não há fibrose: e outros ensaios críticos sobre a imprensa*. - Rio de Janeiro: Cassará Editora, 2012.

RAMONET, Ignacio. *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*; trad. Douglas Estevam. - São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

REGIS, Fátima; ORTIZ, Anderson; AFFONSO, Luiz Carlos; TIMPONI, Raquel. *Tecnologias de comunicação e cognição*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

RODRIGUES, Felipe. *Convergência dos discursos jornalístico e literário para retratar a realidade: Abusado e Cidade Partida*. In: RevLet - Revista Virtual de Letras. Volume 2, n. 2, 2010. Disponível em: <http://www.revlet.com.br/artigos/54.pdf>

ROSENSTIEL, Tom and KOVACH, Bill Kovach. *Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown Publishing, 2001; 2nd edition 2007.

SANTAELLA, Lucia. *A nova economia da atenção*. In: *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010. – (Coleção Comunicação).

SATO, Nanami. *Jornalismo, literatura e representação*. In: CASTRO, Gustavo e GALEANO, Alex. *Jornalismo e literatura: a sedução da palavra*. São Paulo: Escrituras, 2002. p. 29 a 46.

SEIB, Philip. *Going live: getting news right in a real-time, online world*. - Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, INC., 2001.

SILVA, Juremir Machado da Silva. *O que escrever quer calar? Literatura e jornalismo*. In: CASTRO, Gustavo de; GALENO, Alex (org.). *Jornalismo e Literatura: a sedução da palavra*. São Paulo: Escrituras, 2002.

SIMMEL, Georg. *O conflito da cultura moderna e outros escritos*. Org. Arthur Bueno; trad. Laura Rivas Gagliardi. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

SOARES, R.P.F.. *A influência do new journalism nas biografias escritas por jornalistas*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.

SPYER, Juliano. *Tudo o que você precisa saber sobre twitter*. São Paulo: Talk, 2009. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000012578.pdf>

TALESE, Gay. *O Reino e o poder: uma história do The New York Times*; trad. Pedro Maia Soares. - São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

TUZINO, Yolanda Maria Muniz. *Crônica: uma intersecção entre jornalismo e literatura*. Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2009. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/tuzino-yolanda-uma-interseccao.pdf>.

USHER, Nikki. *Making News at The New York Times*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2014.

VALE, Israel do. *Um radar na berlinda: jornalismo de autoajuda, ditadura da felicidade e curadoria compartilhada*. In: Suplemento a nave errante: reflexões sobre o jornalismo cultural. Edição Especial. Secretaria de Estado de Cultura, Belo Horizonte, 2012. p. 28 - 29. Disponível em: <http://www.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLespecialjornalismocultural%281%29.pdf>

VARGAS LLOSA, Mario. *A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura*; trad. Ivone Benedetti. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

WERNECK, Humberto. *Santa Sheerazade: padroeira dos jornalistas*. In: Suplemento a nave errante: reflexões sobre o jornalismo cultural. Edição Especial. Secretaria de Estado de Cultura, Belo Horizonte, 2012. p. 15 - 17. Disponível em: <http://www.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLespecialjornalismocultural%281%29.pdf>

#### Pesquisas:

“One Reason Some Americans Give up on News Media: Less Information.” Pew Research Center: 14 de maio de 2013. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/daily-number/one-reason-some-americans-give-up-on-news-media-less-information/> > Último acesso em: 17 de novembro de 2014.

“The Growth in Digital Reporting: what it means for journalism and new consumers.” Pew Research Center: 26 de março de 2014. Disponível em: <http://www.journalism.org/2014/03/26/the-growth-in-digital-reporting/>

#### Documentários:

“Presse: vers un monde sans papier?” Direção de Pierre-Olivier. França, Art F, 2012. YouTube.

“Page One: Inside The New York Times.” Direção de Andrew Rossi. Participant Media e History Films, 2011.

#### Sites e matérias:

<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/o-twitter-o-jornalismo-1-9992343>

[http://www.forumrio.uerj.br/documentos/revista\\_20-21/Cap-11-Heris\\_Arnt.pdf](http://www.forumrio.uerj.br/documentos/revista_20-21/Cap-11-Heris_Arnt.pdf)

[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o\\_fermento\\_da\\_narrativa](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_fermento_da_narrativa)

<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/asp2703200296.htm>

<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101399/estudos7.pdf>

[http://sbpjr.kamotini.kinghost.net/sbpjr/admjr/arquivos/ii\\_sbpjr\\_2004\\_ci\\_25\\_heloiza\\_herscovitz.pdf](http://sbpjr.kamotini.kinghost.net/sbpjr/admjr/arquivos/ii_sbpjr_2004_ci_25_heloiza_herscovitz.pdf)

[http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu19\\_Barreto.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu19_Barreto.pdf)

<http://www.theparisreview.org/interviews/6073/the-art-of-nonfiction-no-4-janet-malcolm>

<http://www.revistaserrote.com.br/2012/11/a-ultima-traicao-de-truman-por-paulo-roberto-pires/>

<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2013/07/cristiane-costa-discute-novas-estrategias-narrativas-nas-midias.html>

<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/fronteiras-cruzadas-a-ficcao-no-jornalismo-e-a-reportagem-na-literatura-de-cristiane-costa/>

<http://www.publico.pt/portugal/noticia/a-internet-pode-ajudar-o-jornalismo-a-ser-mais-profundo-e-mais-serio-1611727>

<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/quando-grande-curticao-desacelerar-coracao-mente-10444711#ixzz3AQGFKmKS>

<http://www.slow-journalism.com/>

<https://sg.finance.yahoo.com/news/us-depth-journalism-rebirth-defies-024117594.html>

<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/questoes-da-ciencia/geral/novo-folego\>

<http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/02/23/inside-forbes-how-long-form-journalism-is-finding-its-digital-audience/>

<http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/12/30/year-in-interactive-storytelling/>



